



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria en la web y multimedia

Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Legeren Lago, Beatriz			
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La asignatura de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como el avance en la tecnología ha promovido cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia en los nuevos medios.</p> <p>El alumnado utiliza los medios digitales como propios, pero posiblemente no conozca lo que significa diseñar un site, como estructurarlo y desarrollarlo.</p> <p>Ese el objetivo fundamental de esta asignatura. No sólo conocer la tecnología, sino saber diseñar y crear para ella.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer, entender y aplicar los diferentes modelos de negocio existentes en la actualidad para crear productos interactivos rentables.	A4	B1 B3
Conocer los diferentes perfiles profesionales con los que deberán trabajar para desarrollar un producto interactivo.	A12	B8
Ser capaces de diseñar y estimar los costes para la producción de un proyecto interactivo.		B6 B11
Comprensión de teorías, métodos y lenguaje que se utiliza en el desarrollo de un proyecto interactivo	A12	
Los alumnos de esta asignatura, deberán ser capaces de diseñar un producto interactivo y además aprenderán a diferenciar los distintos tipos de productos interactivos que se pueden diseñar atendiendo al público al que van dirigidos y al soporte en el que se van a utilizar	A12	B11

Contenidos

Tema

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	1	2	3
Proyectos	1	44	45
Sesión magistral	20	60	80
Pruebas de tipo test	2	20	22

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Presentación del trabajo desarrollado por el grupo de estudiantes a lo largo de todo el curso.
Proyectos	Trabajo en equipo. Los estudiantes deberán realizar una campaña online para un producto, organización o institución.
Sesión magistral	Las clases teóricas proporcionarán al estudiante la posibilidad de conocer la tecnología y también las características propias de la creación de un producto interactivo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	En las sesiones teóricas se le explicarán al estudiante explicaciones que le ayudarán a la realización de su proyecto. Así como la base de los conocimientos que debe adquirir para poder pasar la materia. El trabajo no presencial se desarrollará en equipo utilizando la Plataforma EDMODO.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	El estudiante deberá realizar la presentación ante sus compañeros del trabajo realizado a lo largo de todo el curso	5
Proyectos	El estudiante deberá realizar un trabajo en grupo.	60
Sesión magistral	Clases teóricas	5
Pruebas de tipo test	Al finalizar la materia el alumno deberá demostrar que ha adquirido los conocimientos básicos a través de un examen tipo test de 20 preguntas	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, el estudiante debe superar tanto el examen como el trabajo.

Para poder presentarse al examen previamente deberá haber entregado y presentado el trabajo.

Si suspendiese el examen pero los trabajos tuviesen una calificación positiva, solo debería repetir la prueba escrita.

Si los trabajos fuesen de calidad deficiente deberán repetirlo.

Fuentes de información

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications** □ **from concept to cash**, Wiley.,
Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book,
Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA,
Burdman, Jessica, **Colaborative web development**, Addison Wesley,
Chaleat, Philippe □ Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión,
England, Elaine □ Finney, Andy, **Manging Multimedia**, Addison □ Wesley,
Monk, C, **Designing Business** □ **Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press,
Klopper, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA,
Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA,
McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press,
Murray, J, **Inventing the Medium** □ **Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA,
Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing,
Rheingold, H, □ **Net Smart. How to Thrive Online** □, Mit Press. USA,
Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA,

Recomendaciones

