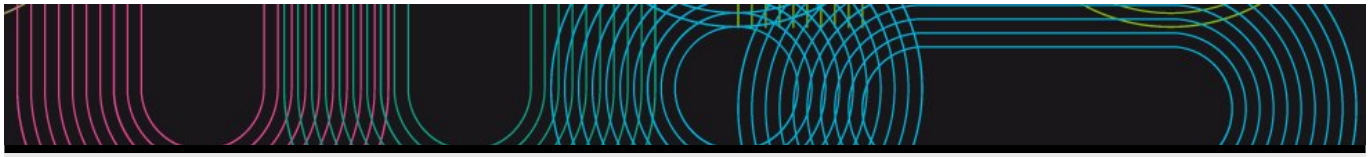

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación y publicidad				
Asignatura	Comunicación y publicidad			
Código	V55G020V01944			
Titulacion	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	Álvarez Fortes, Francisco			
Profesorado	Álvarez Fortes, Francisco			
Correo-e	falvarez@escueladenegociosncg.ed			
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación	
Código	
A3	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A11	Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B4	Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B12	Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B16	Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo
B19	Motivación por la calidad y la mejora continua

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje

Conocer los conceptos relacionados con la comunicación y la gestión publicitaria	A3 A6	B1 B2 B4
Identificar los factores críticos de exito en una óptima planificación publicitaria	A5 A7 A11	B2 B5 B8 B9 B11 B13 B16 B17 B18 B19
Presentación y Defensa de Proyectos, Planes de Medios, Informes de Valoración de campañas	A5 A16	B5 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B18 B19

Contenidos

Tema	
1. La Comunicación, la Publicidad y el Marketing	- Relaciones entre la Comunicación, la Publicidad y el Marketing. - La Publicidad en el Marketing. - Tipos de Publicidad. - La Inversión de Comunicación en España.
2. La Planificación y Gestión Publicitaria	- El Producto. - El Mercado. - Los Medios Publicitarios: Medios Convencionales y No Convencionales. - La Creativdiad Publilcitaria.

3. Los Medios Convencionales	- PRENSA. - Estructura y Tarifa. - Difusión. - Audiencia. - Coste por Mil Impactos. - Ubicaciones. - Realización Gráfica. - REVISTAS y SUPLEMENTOS DOMINICALES - Estructura y Tarifa - Difusión. - Audiencia. - Coste por Mil Impactos. - Ubicaciones. - RADIO - Estructura y Tarifa. - Difusión. - Audiencia. - Formatos. - Realización. - TELEVISIÓN - Estructura y Tarifa. - Difusión. - Audiencia. - ¿Cómo se mide la eficacia de la presencia en TV? (G.R.P.'s, OTS, Share, Rating). - Proceso de realización de un spot. - PUBLICIDAD EXTERIOR - Estructura y Tarifa. - Tipos de Publicidad Exterior. - Difusión. - Audiencia. - Ubicaciones. - CINE - Estructura y Tarifa. - Difusión. - Audiencia. - INTERNET - Formatos. - SEM. - SEO.
4. Los Medios No Convencionales.	- Marketing Directo. - Telemarketing. - Displays. - Publicidad en el punto de venta.
5. Nuevos Medios Digitales.	- Conceptos y terminología. - Tipos de Medios.
6. Planificación y Compra de Medios	- El Briefing. - Factores Claves del Briefing. - Sistemática del Plan de Medios. - Pasos para la elaboración del Plan de Medios.
7. Creación de la Campaña	- La Creatividad Publicitaria. - Estrategia Creativa. - Técnicas Creativas. - Géneros y Estilos Publicitarios.
8. La Estrategia de Comunicación	- Tipos de Estrategias de Comunicación.
9. La Agencia de Publicidad	- Tiplogía de las Agencias. - Organigrama de la Agencia. - Remuneración de la Agencia. - Selección de Agencia de publicidad.
10. Investigación Publicitaria	- Elementos de la investigación publicitaria. - Estudios Previos: Pretest publicitario. - Estudios Posteriores: Postest publicitario.
11. Cómo calcular el Presupuesto de Publicidad	- Métodos para calcular el presupuesto. - Su distribución en el tiempo.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	5	5	10

Estudio de casos/análisis de situaciones	13	25	38
Salidas de estudio/prácticas de campo	1	1	2
Sesión magistral	30	30	60
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	10	10	20
Trabajos y proyectos	10	10	20

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

Metodologías

	Descripción
Debates	A partir de situaciones reales y cotidianas los alumnos plantearán soluciones basadas en los conocimientos adquiridos en clase.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se estudiarán modelos de planificación publicitaria que deberán ser comentados por los alumnos en clase.
Salidas de estudio/prácticas de campo	Los alumnos visitarán al menos una Agencia de Publicidad y un departamento de publicidad de empresa.
Sesión magistral	Se planteará por parte del profesor todos los conocimientos para el buen aprovechamiento de la asignatura.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Estudio de casos/análisis de situaciones	Seguimiento individualizado del aprendizaje de cada uno de los alumnos.
Debates	Seguimiento individualizado del aprendizaje de cada uno de los alumnos.
Sesión magistral	Seguimiento individualizado del aprendizaje de cada uno de los alumnos.
Salidas de estudio/prácticas de campo	Seguimiento individualizado del aprendizaje de cada uno de los alumnos.
Pruebas	**Descripción**
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Seguimiento individualizado del aprendizaje de cada uno de los alumnos.
Trabajos y proyectos	Seguimiento individualizado del aprendizaje de cada uno de los alumnos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Debates	Para su discusión y aprendizaje en clase.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	Los alumnos se enfrentarán en grupos a los diferentes casos prácticos planteados en clase.	15
Sesión magistral	Examen final.	50
Trabajos y proyectos	Los alumnos presentarán, de forma individual o en grupo, las conclusiones a las que hayan llegado tras la realización de los trabajos planteados por el profesor.	25

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación y, por lo tanto, es obligatoria. Todas las faltas serán tenidas en cuenta, aunque éstas hayan sido justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada asignatura, en función de los siguientes baremos:

· La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la asignatura.

· La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la asignatura.

· La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la asignatura.

La nota obtenida en la evaluación continua (50% de la nota final) se mantendrá en todas las convocatorias del año académico 2013/2014.

La corrección de los exámenes finales será □ciega□.

Fuentes de información

Ma Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, **Manual de Planificación de mediois**, ESIC,

Mariola García Uceda, **Las Claves de la publicidad**, ESIC,

Angel Luis Cervera Fantoni, **Comunicación Total**, ESIC,
Mª Ángeles González Lobo y Mª Dolores Prieto del Pino, **Manual de Publicidad**, ESIC,
Carlos Navarro Gutiérrez, **Creatividad publicitaria eficaz**, ESIC,
Enrique Ortega, **La Comunicación Publicitaria**, ESIC,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V55G020V01403
Dirección comercial II/V55G020V01502
Marketing internacional/V55G020V01943
Marketing digital y relacional/V55G020V01945