



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación e publicidade

Materia	Comunicación e publicidade			
Código	V55G020V01944			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Departamento do IESIDE (Vigo)			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	mariamonteroc@gmail.com			
Web	http://www.ieside.edu			
Descrición xeral				

Competencias

Código	
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B3	Habilidades relacionadas co uso de aplicacións informáticas utilizadas na xestión empresarial
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet e, dominio de ferramentas multimedia para a comunicación a distancia
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B11	Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
C1	Posuír e comprender coñecementos sobre as interrelacións existentes entre os distintos subsistemas que conforman o sistema empresarial
C5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
C7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
C9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
C11	Tomar decisións estratéxicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariais
C13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
D1	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D2	Capacidade de lideranza, incluíndo empatía co resto de persoas
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
D4	Compromiso ético no traballo
D5	Motivación pola calidade e mellora continua

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Coñecer os conceptos relacionados coa comunicación e a xestión publicitaria	B2	C1 C9 C13	
Identificar os factores críticos de éxito nunha óptima planificación publicitaria	B5 B6 B10 B13	C1 C5 C7 C11	D1 D2 D3 D4 D5
Presentación e Defensa de Proxectos, Plans de Medios, Informes de Valoración de campañas	B1 B3 B8 B9 B11 B14	C5	D4 D5

Contidos

Tema	
1. A Comunicación, a Publicidade e a Mercadotecnia	- Relacións entre a Comunicación, a Publicidade e a Mercadotecnia. - A Publicidade na Mercadotecnia. - Tipos de Publicidade. - O Investimento de Comunicación en España.
2. A Planificación e Xestión Publicitaria	- O Produto. - O Mercado. - Os Medios Publicitarios: Medios Convencionais e Non Convencionais. - A Creativdiad Publicitaria.
3. Os Medios Convencionais	<input type="checkbox"/> PRENSA <input type="checkbox"/> Estrutura e Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Custo por Mil Impactos <input type="checkbox"/> Localizacións <input type="checkbox"/> Realización Gráfica <input type="checkbox"/> REVISTAS e SUPLEMENTOS DOMINICAIS <input type="checkbox"/> Estrutura e Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Custo por Mil Impactos <input type="checkbox"/> Localizacións <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> Estrutura e Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Formatos <input type="checkbox"/> Realización <input type="checkbox"/> TELEVISION <input type="checkbox"/> Estrutura e Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Como se mide a eficacia da presenza en T.V. (G.R.P.s, OTS, Share, Rating). <input type="checkbox"/> Proceso de realización dun anuncio <input type="checkbox"/> PUBLICIDADE EXTERIOR <input type="checkbox"/> Estrutura e Tarifa <input type="checkbox"/> Tipos de Publicidade Exterior <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> Localizacións <input type="checkbox"/> CINEMA <input type="checkbox"/> Estrutura e Tarifa <input type="checkbox"/> Difusión <input type="checkbox"/> Audiencia <input type="checkbox"/> INTERNET <input type="checkbox"/> Formatos <input type="checkbox"/> SEM <input type="checkbox"/> SEO

4. Os Medios Non Convencionais	<input type="checkbox"/> MERCADOTECNIA DIRECTA <input type="checkbox"/> TELEMARKETING <input type="checkbox"/> STREET MERCADOTECNIA <input type="checkbox"/> AMBIENT MERCADOTECNIA <input type="checkbox"/> DISPLAYS <input type="checkbox"/> PUBLICIDADE NEL PUNTO DE VENDA
5. Novos Medios Dixitais	<input type="checkbox"/> Conceptos e terminoloxía <input type="checkbox"/> Tipos de Medios
6. Planificación e Compra de Medios	<input type="checkbox"/> O Briefing <input type="checkbox"/> Factores Craves del Briefing <input type="checkbox"/> Sistemática do Plan de Medios <input type="checkbox"/> Pasos para a elaboración do Plan de Medios
7. Creación da Campaña	<input type="checkbox"/> A Creatividade Publicitaria <input type="checkbox"/> Estratexia Creativa <input type="checkbox"/> Técnicas Creativas <input type="checkbox"/> Xéneros e Estilos Publicitarios
8. A Estratexia de Comunicación	<input type="checkbox"/> Tipos de Estratexias de Comunicación
9. A Axencia de Publicidade	<input type="checkbox"/> Tipoloxía de Axéncias <input type="checkbox"/> Organigrama de Axéncia <input type="checkbox"/> Remuneración de Axéncia <input type="checkbox"/> Selección de Axencia de publicidade
10. Investigación Publicitaria	<input type="checkbox"/> Elementos da investigación publicitaria <input type="checkbox"/> Estudos Previos: Pretest publicitario <input type="checkbox"/> Estudos Posteriores: Postest publicitario
11. Como calcular o Orzamento de Publicidade	<input type="checkbox"/> Métodos para calcular o orzamento <input type="checkbox"/> A súa distribución no tempo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	5	19	24
Estudo de casos/análises de situacións	8	24	32
Saídas de estudo/prácticas de campo	1	1	2
Lección maxistral	26	45	71
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	0	1
Traballos e proxectos	10	10	20

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	A partir de situacións reais e cotiás os estudantes exporán solucións baseadas nos coñecementos adquiridos en clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudaranse modelos de planificación publicitaria que deberán ser comentados polos estudantes en clase.
Saídas de estudo/prácticas de campo	Os estudantes visitarán polo menos unha Axencia de Publicidade e un departamento de publicidade de empresa.
Lección maxistral	Exporase por parte do profesor todos os coñecementos para o bo aproveitamento da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.
Debate	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.
Lección maxistral	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.

Traballos e proxectos	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.
-----------------------	---

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Debate	Para a súa discusión e aprendizaxe en clase.	10	B2 B8	C9 C11	D2
Estudo de casos/análises de situacións	Os estudantes enfrontaranse en grupos aos diferentes casos prácticos expostos en clase.	15	B1 B3 B6 B10 B13	C1 C13	D2 D3 D4
Lección maxistral	Exame final.	50	B5 B9 B11 B14	C5 C7 C11	D2 D3 D4 D5
Traballos e proxectos	Os estudantes presentarán, de forma individual ou en grupo, as conclusións ás que chegarán tras a realización dos traballos expostos polo profesor.	25		C5	D1 D2 D3 D4 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia ás clases é un compoñente esencial da avaliación e, por tanto, é obrigatoria.

Todas as faltas serán tidas en conta para o cálculo das penalizacións, aínda que estas fosen xustificadas.

As penalizacións serán de aplicación en cada materia, en función dos seguintes baremos:

- A non asistencia a máis do 10% das horas lectivas, penalizarase cunha redución dun terzo na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 20% das horas lectivas, penalizarase cunha redución de dous terzos na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 30% das horas lectivas, penalizarase cun cero na avaliación continua da materia.

A nota obtida na avaliación continua (50% da nota final) manterase en todas as oportunidades de exame do ano académico 2017/2018.

Para os estudantes que se matriculen na convocatoria de Fin de Carreira (que teñen 24 ECTS pendentes de cursos anteriores, con materias cursadas pero non aprobadas) só terase en conta a nota do exame.

A corrección dos exames finais será [cega].

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2017/2018.

No caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames prevalecerán as sinaladas na páxina web da Facultade.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Mariola García Uceda, **Las Claves de la publicidad**, ESIC, 2011

Angel Luis Cervera Fantoni, **Comunicación Total**, ESIC, 2008

M^a Ángeles González Lobo y M^a Dolores Prieto del Pino, **Manual de Publicidad**, ESIC, 2009

Enrique Ortega, **La Comunicación Publicitaria**, ESIC, 2004

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera, **Nuevas Tendencias en Comunicación**, ESIC, 2014

Gómez Nieto Begoña, **Fundamentos de la Publicidad**, ESIC, 2017

García López Javier, **Publicidad: Teoría y Práctica**, Centro de estudios Financieros, 2017

Ferrer Lorenzo, Ignasi, **Manual de gestión para la agencia de publicidad**, Pirámide, 2016

Bibliografía Complementaria

Ma Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, **Manual de Planificación de medios**, ESIC, 2008

Carlos Navarro Gutiérrez, **Creatividad publicitaria eficaz**, ESIC, 2010

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V55G020V01403

Dirección comercial II/V55G020V01502

Mercadotecnia internacional/V55G020V01943

Mercadotecnia dixital e relacional/V55G020V01945

Outros comentarios

Esta guía docente está redactada polo coordinador en castelán. En caso de existir diferenzas entre versións en idiomas distintos, a que prevalece é a que está en castelán.

MOI IMPORTANTE: a conta de correo do estudante de IESIDE ha de ser a que o estudante revise diariamente, dado que os avisos e comunicacións faranse a esta conta. Non se poderá alegar ignorancia ante calquera destes avisos e comunicacións.