



DATOS IDENTIFICATIVOS

Relacións públicas e comunicación corporativa

Materia	Relacións públicas e comunicación corporativa			
Código	P81P031V02429			
Titulación	Pontevedra - Universitario en Cultura e Sociedade			
Descritores	Creditos ECTS 1.5	Sinale OP	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Pérez Costas, Luz María			
Profesorado	Pérez Costas, Luz María			
Correo-e	luz@ovopublicidade.com			
Web				
Descrición xeral	<p>OBXECTIVOS XERAIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> O primordial é que o estudante, tras cursar esta materia, sexa quen de diferenciar que mensaxes son publicitarias das que non, tendo en conta as principais particularidades en función do medio de emisión. <input type="checkbox"/> Por outra banda quérese dar a coñecer o marco legal que regule calquera aspecto relacionado coa publicidade, co obxecto de que o estudante poida distinguir entre o que está permitido e non publicitariamente e, como cidadá/consumidora/ poida actuar en consecuencia. <input type="checkbox"/> Como terceiro eixo vertebrador da materia, tamén se ofrece unha panorámica xeral das técnicas publicitarias máis empregadas en España cunha selección de anuncios que sirvan de exemplo do descrito. <p>ESPÉRASE DO ALUMNADO QUE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Entenda que é e cal é a finalidade da publicidade <input type="checkbox"/> Distinga o que é publicidade doutras formas de comunicación <input type="checkbox"/> Diferencie as distintas formas de presentarse a publicidade ante os ollos do espectador <input type="checkbox"/> Coñeza as novas tendencias e formas do fenómeno publicitario como a publicidade e o marketing dixital <input type="checkbox"/> Discirna entre o que é lícito e non en publicidade e como pode actuar para esixir os seus dereitos como consumidor/a esas accións 			

Competencias

Código

Contidos

Tema

1. A publicidade e a comunicación. Semellanzas e - Publicidade e propaganda. Diferenzas e semellanzas. diferenzas con outras formas de comunicación.
 - Breve historia da publicidade. David Ogilvy, pai da publicidade moderna.
2. A axencia de publicidade. Como se compón unha campaña publicitaria. Características, técnicas, medios e recursos.
 - Clasificación da publicidade. Os medios de comunicación como soporte publicitario. Principais características.
 - Importancia dos medios de comunicación en España, penetración e investimento publicitario. A publicidade como sector económico.
 - A importancia da planificación de medios. A medición das audiencias dos soportes publicitarios.

3. Consumo e dereito dos consumidores. Publicidade ilícita e desleal.

- Regulación publicitaria: marco xeral e específico.
- Principais recursos para o usuario e o consumidor

4. Achegamento á historia da publicidade en Galicia
Top 10 da publicidade nacional e internacional dos últimos 20 anos. Principais técnicas empregadas.

5. Publicidade e Internet, unha longa relación non tempo completamente consolidada. Pautas xerais. Introducción á publicidade dixital, perspectivas e panorámica do sector.

6. A publicidade dixital dentro do plan de marketing.
Do marketing [tradicional] ao marketing dixital. Como se idea unha campaña publicitaria para medios dixitais.

- Estratexias e principais características.
- Clasificación da publicidade en internet: principais formatos e soportes.
- Publicidade dixital e medios de comunicación.
- Publicidade e redes sociais.

7. Comercio electrónico e pemes.
Regulación da publicidade dixital en España, marco xeral e específico. Recursos para o usuario/consumidor

8. Publicidade e opinión pública no ámbito dixital.
Top10 da publicidade dixital nacional e internacional dos últimos anos.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	15	0	15
Presentación	1	0	1
Actividades introductorias	1	0	1
Debate	8	0	8
Estudo de casos	6	0	6
Aprendizaxe colaborativa	6.5	0	6.5

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

Metodoloxía docente

Descrición
Lección maxistral
Presentación
Actividades introductorias
Debate
Estudo de casos
Aprendizaxe colaborativa

Atención personalizada

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	100	
Facer unha exposición oral sobre un tema relacionado coa materia.		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Será necesario a asistencia a máis dun 80 % das clases para obter o aprobado na materia

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BASSAT, L., **El Libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)**., Debolsillo, 2010
ERICKSON, B.F., **Introducción general a la publicidad**, Playor, 1989
GARCÍA UCEDA, M., **Las Claves de la publicidad**, ESIC, 2011

HIMPE, T., **La Publicidad ha muerto: ¡larga vida a la publicidad!**, Blume, 2007

MACÍ MERCADÉ, J., **Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda**, Universitat, 2006

OCAÑA, F., **La Publicidad contada con sencillez**, Maeva, 2006

PÉREZ-LATRE, F. J., **La Publicidad y los medios**, Eunsa, 2011

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Non son necesarios coñecementos previos

Plan de Continxencias
