



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección e xestión publicitaria

Materia	Dirección e xestión publicitaria			
Código	P04M082V11112			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Conde González, Jaime Antonio			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Reflexión ao redor da xestión publicitaria, con especial énfase na xestión da marca e o dialogo social. O proceso de construción da marca e o novo enfoque desta na sociedade actual. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A1	(*)Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	(*)Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
B3	
B4	
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C2	Capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C6	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, identificando los recursos, elementos y métodos utilizados.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
D1	(*)Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	(*)Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados previstos na materia

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

Identificar os instrumentos necesarios na actividade profesional publicitaria e máis concretamente na vinculada á creatividade publicitaria.	A1 B3 B4 C1 C2 C6 C9 D1
--	--

Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada. Así como a capacidade de expor e argumentar os resultados do seu traballo mediante, tanto de forma oral como escrita, mediante a utilización dos medios audiovisuais e informáticos precisos en cada momento.	A2 B4 C2 C5 C6 C9 D4
--	--

Contidos

Tema	
- Estruturas do sistema publicitario	Estruturas que compoñen o sistema publicitario
- As axencias de publicidade	Tipoloxía de axencias publicitarias e estrutura
- A dirección de arte na empresa publicitaria	Xestión da creatividade publicitaria
- O proceso creativo publicitario	Proceso creativo publicitario
- A marca e o anunciante	A importancia da marca e a función do anunciante na xestión creativa

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	10	20	30
Presentación	5	0	5
Estudo de casos	5	25	30
Lección maxistral	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Debate sobre os contidos da materia tomando en conta unha mostra de pezas premiadas en diferentes etapas históricas.
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises en cada un deles.
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.

Atención personalizada

Metodoloxías

Descrición	
Presentación	Nos horarios establecidos, atención personalizada de acordo coas necesidades de cada alumno

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Debate	Como parte da avaliación continua terase en conta a participación e grao de preparación sobre a temática proposta durante debateo.	20	A1	B3	C2 C6	
Presentación	Exposición do traballo final de módulo	40	A2	B4	C1 C5	D4
Lección maxistral	Avaliarase a aplicación práctica dos contidos abordados nun traballo que se presentará trala impartición do módulo.	40	A1 A2	B4	C5	D1 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Sistema de avaliación continua

Prácticas e porcentaxe de valoración

P1. Práctica 1. Valoración do 40% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato,

extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas presencialmente na aula e/o a través da plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración do 40% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas presencialmente na aula e/o a través da plataforma Moovi.

A1. Asistencia ás sesións na aula. Valoración do 20% sobre o total da nota. En todas as sesións da materia tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma). Esta será a evidencia para demostrar a asistencia e a única vía para optar ao 20% de valoración.

$P1(40\%) + P2(40\%) + A1(20\%) = 100\%$ da nota

Segunda oportunidade. Breve descripción

A/os estudantes que cursen avaliación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superasen en primeira convocatoria.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá as probas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma presencial durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

Sistema de avaliación global

O sistema de avaliación por defecto da Universidade de Vigo é o sistema de avaliación continua. Aqueles alumnos que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as seguinte pautas.

Pautas formais imprescindibles previas á avaliación:

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

Pautas o día da avaliación:

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas.

Prácticas e porcentaxe de valoración

P1. Práctica 1. Valoración do 40% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas presencialmente na aula e/o a través da plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración do 40% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas presencialmente na aula e/o a través da plataforma Moovi.

P3. Práctica 3. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas presencialmente na aula e/o a través da plataforma Moovi.

$P1(40\%) + P2(40\%) + P3(20\%) = 100\%$ da nota

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno/para estar atento a información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Outros aspectos para ter en conta

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que é un deber dos estudantes asistir ás sesións docentes no horario establecido polo centro.

Como xa se indicou ao explicar o sistema de avaliación continua, en todas as sesións tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma).

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

A guía docente presenta a formulación xeral da materia. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos sobre o sistema de avaliación global xestionaranse en tempo e forma a través da plataforma Moovi.

Para todo o non contemplado e/o detallado de forma expresa nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado non claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Kotler, P., **Dirección de marketing**, 8, Prentice Hall, 1995

Solana, D., **Postpublicidad**, 1, Double You, 2010

Bassat, L., **El libro rojo de las marcas**, 1, Folio, 2000

Moliné, M., **La fuerza de la publicidad**, 1, McGraw Hill, 1999

Recomendacións

Outros comentarios

É unha materia introductoria ao mundo da comunicación, a publicidade e o deseño.
