COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
GUÍA DOCENTE CURSO 2018-19

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas				**201G**
Asignatura:	Comunicación publicitaria				**224**
Materia:	Marketing				
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial		**Carácter:**	Optativa	
Curso:	4	**Créditos ECTS:** 6,00	**Duración:**	Semestral	
Horas presenciales:	60,00		**Horas estimadas de trabajo autónomo:**	90,00	

Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Inglés, Español

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA					**R104**
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60			**Código postal:**	26006
Localidad:	Logroño		**Provincia:**	La Rioja	
Teléfono:	941299382	**Fax:** 941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Olarte Pascual, Mª Cristina			**Responsable de la asignatura**	
Teléfono:	941299381	**Correo electrónico:**	cristina.olarte@unirioja.es		
Despacho:	110	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

El proceso de comunicación publicitario, el mensaje publicitario, los medios publicitarios, la investigación de audiencias publicitarias y planificación de la comunicación publicitaria se aborda en un programa estructurado sobre los siguientes epígrafes:
(a)El proceso de comunicación publicitaria en el ámbito de la comunicación empresarial.
(b) El mensaje publicitario: proceso de creación: elementos claves en la decodificación del mensaje por parte de las audiencias por los distintos medios, efectos del mensaje incidiendo en el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre el individuo.
(c) Los medios publicitarios: investigación de audiencias, fuentes de información y herramientas de planificación de medios. Nuevas tendencias en medidas de eficacia y eficiencia de los planes de medios.
(d) Planificación de la comunicación publicitaria. El plan de comunicación pretende poner de manifiesto la relación entre el esfuerzo de comunicación y la respuesta del mercado. Estudio del presupuesto de comunicación.
(e) Nuevas tendencias y oportunidades en comunicación comercial.
Comunicación publicitaria ha sido estructurada en los siguientes epígrafes:
(a)El proceso de comunicación publicitaria en el ámbito de la comunicación empresarial.
(b)El mensaje publicitario: proceso de creación:elementos claves en la decodificación del mesaje por parte de las audiencias por los distintos medios,efectos del mensaje incidiendo en el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre el individuo.
(c)Los medios publicitarios:investigación de audiencias:fuentes de información y herramientas de planificación de medios.Nuevas tendencias en medidas de eficacia y eficiencia de los planes de medios.
(d)Planificación de la comunicación publicitaria.El plan de comunicación pretende poner de manifiesto la relación entre el esfuerzo de comunicación y la respuesta del mercado.Estudio del presupuesto de comunicación.
(e) Nuevas tendencias y oportunidades en comunicación comercial.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Recomendados para poder superar la asignatura.
Se aconseja haber cursado las asignaturas de Fundamentos de Marketing, Marketing Operativo,Investigación Comercial y Dirección y gestión de ventas, en las cuales se realiza una preparación para entender como se integra en el plan de marketing la comunicación comercial publicitaria.
Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Dirección y gestión de ventas

- Fundamentos de marketing
- Investigación comercial
- Marketing operativo

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis
CGIT2 - Capacidad de organización y planificación
CGIT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
CGIT4 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas
CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo
CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica
CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
CGS13 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CGS14 - Creatividad

Competencias específicas

CE2 - Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados
CE3 - Identificar las fuentes de información relevante y su contenido
CE4 - Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones
CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización: contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos y producción y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
CE7 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
CE9 - Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos
CEMM 1 Diagnosticar y evaluar las acciones comerciales desarrolladas por empresas y organizaciones no lucrativas.
CEMM 2 Desarrollar acciones específicas de marketing para todas las tipologías de agentes económicos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Capacidad para poder desarrollar un plan de marketing. Más concretamente:
-Manejo de conceptos básicos de comunicación comercial publicitaria.
-Conocimiento y manejo de elementos de análisis del proceso de comunicación publicitaria referentes al emisor-mensaje-receptor.
-Conocimiento de los mecanismos internos de los sujetos respecto a la recepción de los mensajes publicitarios y sus efectos.
-Conocimiento de los medios, soportes y formas a utilizar en los soportes publicitarios.
-Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas sobre los medios y soportes.
-Capacidad de organización, análisis y síntesis para aplicar los conocimientos en la práctica de desarrollo de una campaña de comunicación publicitaria.
- Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y de marketing.
-Manejo de conceptos básicos de comunicación comercial publicitaria.
-Conocimiento y manejo de elementos de análisis del proceso de comunicación publicitaria referentes al emisor-mensaje-receptor.
-Conocimiento de los mecanismos internos de los sujetos respecto a la recepción de los mensajes publicitarios y sus efectos.
-Conocimiento de los medios, soportes y formas a utilizar en los soportes publicitarios.
-Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas sobre los medios y soportes.
-Capacidad de organización,análisis y síntesis para aplicar losconocimientos en la práctica de desarrollo de una campaña de comunicación publicitaria.
-Capacidad para trabajar en equipo.

TEMARIO

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.
1.1. El proceso de comunicación.
1.2 La comunicación comercial.
1.3. La estrategia de comunicación comercial.
1.4. Factores determinantes del mix de comunicación comercial.

MÓDULO 2: PUBLICIDAD

TEMA 2. LA PUBLICIDAD.
2.1. La Publicidad como proceso de comunicación.
2.2. Objetivos de la Publicidad. Tipología general de la Publicidad.
2.3 Influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor.
2.4. Modelos de Actuación publicitaria.
TEMA 3. EL MENSAJE PUBLICITARIO.
3.1. El Mensaje publicitario.
3.2. Elementos del Mensaje.
3.3. Metodología para la creación del Mensaje publicitario.
3.4. Estructura y realización del Mensaje publicitario.
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
4.1. Los Medios y Soportes publicitarios: Introducción.
4.2. Análisis de los Medios publicitarios convencionales.
4.3. Nuevos Medios de Comunicación.
TEMA 5. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.
5.1. La Estrategia de Difusión: Metodología.
5.2. La Selección de Medios.
5.3. La planificación de Soportes.
5.4. Selección de Planes de Difusión.
TEMA 6. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA Y PRESUPUESTO
6.1. La Investigación de Medios y Soportes.
6.2. Investigación publicitaria Pre-test y Post-test.
6.3. Métodos de Fijación del Presupuesto publicitario.
TEMA 7. AGENTES Y REGULACIÓN PUBLICITARIA
7.1. Los agentes de la comunicación.
7.2. Las agencias de publicidad.
7.3. Las centrales de compra.
7.4. Regulación publicitaria.
TEMA 8. FORMAS PUBLICITARIAS NO CONVENCIONALES Y NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD
8.1 Concepto, origen y tendencias.
8.2 Formatos no convencionales.
8.3 Nuevas tendencias en publicidad

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	BIGNE, E. Et al (2003): Promoción Comercial: Un enfoque integrado, Madrid, Esic Editorial, Madrid.
Básica	CALVO, S. y REINARES, P. (1999): Gestión de la Comunicación Comercial, Madrid, McGraw-Hill, 1999.
Básica	DIEZ DE CASTRO E, MARTIN ARMARIO, E. y SÁNCHEZ, M. (2002): Comunicaciones de Marketing, Pirámide, Madrid.
Básica	GARCÍA UCEDA, M. (2008): Las claves de la publicidad, Esic, Madrid
Básica	González Lobo, Mª A (2009) Manual de publicidad, ESIC, Madrid
Básica	REINARES, E y REINARES P (2003): Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión, Esic, Madrid
Básica	RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. A, BALLINA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, L.(1998): Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones, Madrid, Civitas.
Básica	S. CALVO, P. REINARES (2001): Comunicación en Internet Madrid, Thomson Learning, Madrid.
Básica	DÍEZ DE CASTRO, E y MARTÍN ARMARIO, E (1993): Planificación Publicitaria, Pirámide, Madrid.
Básica	Pintado, T y Sánchez J. (2012): Nuevas tendencias en comunicación, Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic
Recursos en Internet	

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

Clases teóricas
Clases prácticas
Estudio y trabajo en grupo

Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral
Estudio de casos
Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
- Clases prácticas de aula	Reducido	15,00
- Clases prácticas laboratorio o aula informática	Reducido	5,00
- Clases teóricas	Grande	35,00
- Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
Total de horas presenciales		60,00

Trabajo autónomo del estudiante	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	65,00
Estudio y trabajo en grupo	25,00
Total de horas de trabajo autónomo	90,00
Total de horas	150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Técnicas de observación		5%
Pruebas escritas	60%	
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas		5%
Trabajos y proyectos		30%
Total	100%	

Comentarios

La evaluación se establece en función de los dos aspectos desarrollados en la metodología docente. Se intenta potenciar el esfuerzo continuado del alumno a lo largo de toda la asignatura, de forma que se puedan alcanzar los objetivos de aprendizaje.
Para evaluar la parte teórica se realiza examen, que permita evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y su aplicación práctica. Para que el apartado "prueba escrita" forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) la calificación obtenida ha de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10.
Para la parte práctica se consideran las valoraciones realizadas a los trabajos prácticos desarrollados. Cada alumno debe disponer de una carpeta con el conjunto de trabajos prácticos que ha desarrollado para su custodia y entregar una copia al profesor cuando lo solicite. Para que el apartado "trabajos y proyectos" forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) la calificación obtenida ha de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10 puntos posibles.
Técnicas de observación. Los profesores observaran el esfuerzo y el comportamiento del estudiante (asistencia a clase, esfuerzo en el cumplimiento de las tareas encomendadas, comportamiento del alumno).

Criterios críticos para superar la asignatura