

FICHA TÉCNICA DE ASIGNATURA

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado	Comunicación
Asignatura	Teoría y Estructura de la Publicidad y las RR.PP.
Módulo	III. Teoría, Técnicas e Investigación en Comunicación
Área Departamental	Ciencias Sociales y de la Salud
Semestre	Cuarto semestre
Créditos totales	6
Curso	2º
Carácter	Formación Obligatoria
Lengua de impartición	Castellano

Modelo de docencia:	Tipo 0
a. Enseñanzas Básicas (EB):	100% (45 horas)
b. Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD):	
c. Actividades Dirigidas (AD)	

2. COMPETENCIAS

2.1. Competencias Básicas y Generales

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de

una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG2 - Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG4 - Poseer conocimientos acerca de las teorías y métodos de la comunicación.

CG6 - Desarrollo de capacidades que permitan a los alumnos reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.

CG10 - Conocimiento de la terminología y de las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG11 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.

CG12 - Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación.

CG13 - Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

CG15 - Conocimiento de los fundamentos de la comunicación persuasiva.

CG18 - Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador.

2.2. Competencias Transversales

CT01 - Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02 - Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT05 - Capacidad para integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.

CT07 - Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09 - Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10 - Localizar y gestionar documentación e información.

CT11 - Adaptarse con flexibilidad a nuevas necesidades y cambios.

CT13 - Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15 - Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

2.3. Competencias Específicas

CE02 - Conocimiento de los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE05 - Capacidad para conocer y reconocer los principales formatos de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) así como del lenguaje propio de cada uno de

ellos, tanto desde el punto de vista textual como visual.

CE07 - Competencia analítica e instrumental sobre los procesos, funciones, estructura y contenidos de la publicidad y las relaciones públicas.

CE09 - Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

CE15 - Capacidad para entender los mensajes de los medios sociales teniendo en cuenta los modelos y los contextos de la comunicación, conociendo el impacto de las tecnologías de la comunicación en la cultura colaborativa en la Red.

CE17 - Conciencia del papel que los medios y los profesionales de la comunicación han desempeñado en la defensa de la libertad de expresión a lo largo de la historia.

CE20 - Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea y su influencia en los contenidos de los medios, los géneros, el diseño de la información, y las rutinas profesionales.

CE22 - Capacidad y habilidad para jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) según las normas del diseño periodístico, publicitario y audiovisual.

CE23 - Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

3. CONTENIDOS

Concepto y tipo de comunicación empresarial. Concepto y funciones de la marca. Estudio del producto. Concepto, tipos y estrategias de posicionamiento. Investigación y objetivos publicitarios. El eje estratégico. Componentes de la estrategia creativa. Géneros publicitarios. Modalidades de instrucciones creativas. Estructura y análisis del mensaje publicitario. Realización del mensaje publicitario. Estrategia y planificación de medios. El briefing de medios. Fases de la planificación de medios. Variables de análisis. Técnicas cualitativas y cuantitativas para la evaluación de la eficacia publicitaria.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP): se imparten	45	30%

sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.		
Actividades Autónomas (AA): El alumno realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura,	90	0
Actividades de Evaluación (AE): Se realizarán un aserie de pruebas orales y escritos. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0

5. METODOLOGÍAS DOCENTES

METODOLOGÍA

Para la adquisición de conocimientos y evaluación del alumno se realizarán las siguientes acciones:

Clases magistrales/expositivas (AP)
 Conferencias (AP)
 Resolución de problemas (AP)
 Realización de presentaciones en clase (AP)
 Ejemplificación y estudio de casos (AP)
 Prácticas de aula (AP)
 Prácticas en talleres y laboratorio (AP)
 Seminarios (AP)
 Debates (AP)
 Exposición de trabajos en grupo (AP)
 Ejercicios de simulación (AP)
 Tutorías programadas (AA)
 Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA)
 Salidas de trabajos de campo (AA)
 Laboratorios y talleres abiertos (AA)
 Resolución de casos de forma interactiva (AA)
 Preparación de trabajos de curso (AA)
 Estudio personal (AA)
 Realización de actividades prácticas (AA)
 Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA)
 Preparación de presentaciones (AA)
 Campus virtual (AA)
 Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas (AA)
 Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)

6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, realización de ejercicios individuales o en equipo.

La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJES
Prueba objetiva: escrita u oral	70 %
Evaluación de trabajos o proyectos, individuales o en grupo	30 %
Participación en Enseñanzas Básicas, Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo o Actividades Dirigidas	

7. PROFESORADO

Nombre	
Centro	Centro Universitario San Isidoro
Áreas Departamentales	Ciencias Sociales y de la Salud
E-mail	