FICHA TÉCNICA DE ASIGNATURA

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado	Comunicación
Asignatura	**Estrategia Publicitaria**
Módulo	Módulo VII. Optativas Obligatorias de Mención (Publicidad y Relaciones Públicas)
Área Departamental	Ciencias Sociales y de la Salud
Semestre	Quinto semestre
Créditos totales	6
Curso	3º
Carácter	Formación Optativas
Lengua de impartición	Castellano

Modelo de docencia:	**Tipo B1**
a. Enseñanzas Básicas (EB):	60% (27 horas)
b. Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD):	40% (18 horas)
c. Actividades Dirigidas (AD)	

2. COMPETENCIAS

2.1. Competencias Básicas y Generales

No se contemplan para esta asignatura.

2.2. Competencias Transversales

No se contemplan para esta asignatura.

2.3. Competencias Específicas

CEM18 - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos a través de las técnicas de la redacción y el uso del lenguaje escrito.
CEM20 - Capacidad para ideación, planificación y ejecución de proyectos comunicativos. En concreto para desarrollar y proponer modelos y diseños de comunicación innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, haciendo uso de la creatividad.
CEM22 - Capacidad y habilidad para la ideación, definición y representación de la identidad visual de una empresa, institución, marca o persona, generando una imagen conceptual expresada por medio de códigos icónicos y lingüísticos, comprensible y reconocido por el entorno que le rodea.
CEM23 - Capacidad para el análisis, planificación y ejecución de estrategias y procesos dirigidos a la construcción del mensaje persuasivo y a que éste sea percibido y aceptado en el momento oportuno por el público objetivo, con el objeto de lograr el posicionamiento de productos, marcas e ideas en el mercado.
CEM24 - Capacidad analítica para el desarrollo y ejecución de un plan de medios que contemple la selección de distintos soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes, atendiendo a la estrategia de la campaña publicitaria.
CEM25 - Capacidad para la ideación, generación y desarrollo de propuestas creativas originales para el lanzamiento de mensajes persuasivos en diferentes códigos y en todos los soportes empleados por la publicidad.

3. CONTENIDOS

La figura del planner: funciones, ubicación, aptitudes y actitudes, herramientas de trabajo. Marca, posicionamiento e insights. Briefing: funciones, contenidos, estructura.. Presupuesto publicitario. Consumidores y público objetivo. Cuota de mercado. Consumidores y público objetivo: tipos, comportamiento, contextos de compra. Producto: definición, dimensión material y emocional, taxonomías. Factores para el posicionamiento de un producto. Posicionamiento del consumidor. Niveles de competencia en el mercado. Objetivos publicitarios. Seguimiento y control de objetivos.Tipos de estrategias. Brand managament. Fases de la estrategia. Selección de herramientas comunicativas. El Plan de Comunicación.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP): se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.	45	30%
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)
Realización de presentaciones en clase (AP)
Ejemplificación y estudio de casos (AP)
Prácticas de aula (AP)
Prácticas en talleres y laboratorio (AP)
Exposición de trabajos en grupo (AP)
Tutorías programadas (AA)
Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA)
Revisión de trabajos de la carpeta del estudiante/portfolio (AA)
Preparación de trabajos de curso (AA)
Elaboración de proyectos (AA)
Revisión de Proyectos (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
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	**60 %**
Evaluación de trabajos o proyectos, individuales o en grupo	**30 %**
Participación en Enseñanzas Básicas, Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo o Actividades Dirigidas	**10%**

7. PROFESORADO

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