

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Nombre: **ECONOMÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD**

Curso: PRIMERO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Formación Básica

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS):6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: JORGE MOLINA FARIÑAS

Dirección electrónica: jmolina@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura trata de dotar al estudiante del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de conocimientos en Economía que le permitan obtener una visión global del funcionamiento de la economía en todos sus aspectos. Por lo tanto, cubre conceptos tanto microeconómicos (el funcionamiento del mercado, la oferta y la demanda) como macroeconómicos (principales indicadores y análisis del papel de lo público).

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

No se consideran necesarios requisitos previos específicos.

RECOMENDACIONES:

Es aconsejable disponer de ordenador en clase.

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

No procede.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

Objetivos generales: que los alumnos adquieran competencias teóricas y prácticas sobre el funcionamiento de los procesos de producción.

Igualmente, deben comprender cómo funcionan los mercados comunicativos con sus particularidades diferenciadoras. Por ello, el análisis general será particularizado especialmente en los mercados de mayor trascendencia económica, social y cultural: televisión, cine e Internet. Esto supone abordar desde la perspectiva de los medios de comunicación de masas, temas de actualidad económica como la globalización, la liberalización comercial, etc. También deberán comprender la política económica aplicada sobre el sector.

COMPETENCIAS:**Competencias específicas:**

E01. Conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales y del entorno económico, político, social y cultural que lo capacite para interactuar con la sociedad.

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

E16. Capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que estén en relación con los ámbitos económicos y empresariales y perspectivas de análisis alternativos propuestos desde esta disciplina.

E17. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en la publicidad.

E40. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

Competencias básicas:

B1. 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.

B2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos al trabajo o vocación propia de una forma profesional y poseer 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.

B3. Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes en el ámbito de la arquitectura, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades básicas de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

BLOQUE II: ANÁLISIS MICROECONÓMICO

BLOQUE III: ANÁLISIS MACROECONÓMICO

BLOQUE IV: EL MERCADO PUBLICITARIO.

6. TEMARIO DESARROLLADO

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

Tema 1. LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ECONOMÍA

1. Introducción
2. Decisiones económicas
3. Los bienes económicos y los factores de producción
4. La microeconomía y la macroeconomía

BLOQUE II: ANÁLISIS MICROECONÓMICO**Tema 2. LA DEMANDA, LA OFERTA Y EL MERCADO**

1. EL mercado
2. La demanda
3. Determinantes de la demanda
4. La oferta
5. Determinantes de la oferta
6. El equilibrio
7. La fijación de precios
8. La demanda de los consumidores
9. La ley de los rendimientos decrecientes

Tema 3. LA ELASTICIDAD

1. Definición
2. La elasticidad-precio de la demanda
3. Los determinantes de la elasticidad-precio de la demanda
4. Otras elasticidades de la demanda
5. La elasticidad-precio de la oferta

Tema 4. EL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES

1. La conducta de los consumidores: enfoque cardinal
2. La ley de la utilidad marginal decreciente
3. La conducta de los consumidores: enfoque ordinal

Tema 5. LA EMPRESA Y LA PRODUCCIÓN

1. Teoría de la oferta
2. Decisiones empresariales
3. La función de producción a corto plazo
4. Los costes de producción
5. La producción a largo plazo
6. La eficiencia técnica y la eficiencia económica

BLOQUE III: ANÁLISIS MACROECONÓMICO**Tema 6. ANÁLISIS DE LA RENTA NACIONAL**

1. El punto de vista macroeconómico
2. La contabilidad nacional y el origen del producto nacional
3. El producto nacional: componentes del gasto nacional
4. La renta nacional

Tema 7. EL SECTOR PÚBLICO EN LA ECONOMÍA

1. Economía privada y economía pública
2. Presupuesto público
3. Déficit público y deuda pública
4. Los fallos del mercado y la intervención pública
5. La intervención pública del Estado

Tema 8. LA FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

1. Los activos en la economía
2. El dinero: funciones y características
3. El dinero en el sistema financiero actual. Clases. Los agregados monetarios
4. Los bancos comerciales
5. El Banco Central
6. Los intermediarios financieros

Tema 9. POLÍTICA MONETARIA Y FISCAL

1. El Banco de España y Banco Central Europeo
2. Política monetaria
3. Política fiscal

Tema 10. LA INFLACIÓN Y EL DESEMPLEO

1. La inflación y su medición
2. Efectos de la inflación sobre la economía
3. El desempleo y su medición
4. Inflación y paro

BLOQUE IV: EL MERCADO PUBLICITARIO.

Tema Apéndice. LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

1. La competencia
2. El monopolio

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Dentro de la filosofía de la implantación del crédito europeo, el desarrollo de la enseñanza de Economía aplicada a la publicidad consta de tres componentes: clases teóricas, para transmitir los conceptos y herramientas básicas de nuestra disciplina; clases prácticas para aplicar los contenidos teóricos a casos empresariales, reales o realistas y la realización de actividades adicionales.

Clases teóricas

El método más utilizado será la lección magistral y la exposición oral se apoyará, para guiar el discurso, en presentaciones realizadas con ordenador. Las clases magistrales estarán ligadas y complementadas con la bibliografía proporcionada al alumno. Además, los alumnos dispondrán de un material de apoyo de la asignatura que recogerá los principales contenidos teóricos de la misma. Este material se conseguirá a través de la plataforma de enseñanza virtual a medida que vayan dándose los temas.

Clases Prácticas

En casi todos los temas se realizarán problemas y ejercicios prácticos con el objeto de facilitar la comprensión y manejo de las técnicas y herramientas de gestión propias de cada tema del programa. En este sentido el profesor resolverá junto con los alumnos, al menos un problema que suponga el empleo de cada tipo de herramienta, a medida que se vayan viendo los fundamentos teóricos de cada tema.

Para ello se empleará la pizarra y, en los casos que así se consideren oportunos, se utilizará también la presentación con ordenador.

Para facilitar el desarrollo de estas clases se publicarán, por los mismos medios que el material teórico, relaciones de casos y problemas relativos al temario, siempre que esto sea posible. Y el profesor irá dando indicaciones de los casos concretos que se van a trabajar en cada clase, para que el alumno los prepare adecuadamente. Cuando se estime conveniente, se utilizarán lecturas y casos reales para que mediante el comentario, análisis y discusión del referido material se facilite el acercamiento del alumno a la realidad financiera.

En cualquier caso, ha de tenerse en cuenta que la metodología a utilizar se adaptará a las circunstancias del aula y al tamaño del grupo.

Otras actividades:

Se aconseja que el alumno asista a seminarios y conferencias sobre temas relacionados con el contenido de la asignatura.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El uso continuado e inapropiado de ipad, ordenadores y teléfonos móviles en clase implica que el alumno no participa de la misma, por lo tanto, no se le contabilizará la asistencia.

La asignatura será superada, siempre que el alumno obtenga una nota final mínima de 5 puntos.

La evaluación final dada al alumno en la asignatura se basará en aspectos como: asistencia a clase, participación activa en la misma y realización de pruebas parciales durante el cuatrimestre y un examen al final del periodo lectivo.

Dichos aspectos serán valorados de las 2 siguientes formas (excluyentes entre sí):

Sistema de evaluación A:

1. La asistencia como mínimo al 80% de las horas de clase, se valorará con un máximo de 1 punto.
2. La participación activa en clase (resolver preguntas y ejercicios propuestos, ...), se valorará con un máximo de 4 puntos.
3. La realización de pruebas parciales sobre los conocimientos asimilados en cada bloque temático será valorada con un máximo de 5 puntos.

Sistema de evaluación B:

Quien no habiendo cumplido el requisito indispensable de asistencia de cómo mínimo al 80% de las clases, tendrá que:

1. Llevar a cabo la realización de un examen final que se valorará proporcionalmente a los puntos acumulados previamente por los alumnos mediante la asistencia y participación en clase, realización de pruebas parciales, etc., y con un máximo de 10 puntos.

Serán exonerados de la obligación de realizar el examen final aquellos alumnos que al final del período de clases cumplan como mínimo todas las siguientes condiciones:

- a) Haber asistido como mínimo al 80% de las horas de clase.
- b) Haber aprobado las pruebas parciales realizadas durante el período lectivo.
- c) Haber aprobado el tema, apartado del programa de la asignatura o trabajo indicado.

En este caso, la calificación final será la media aritmética de las obtenidas por el alumno en dichas pruebas parciales, teniendo en cuenta la ponderación máxima de las mismas.

2ª CONVOCATORIA Y 3ª CONVOCATORIA

En cualquiera de los escenarios descritos anteriormente, los criterios de evaluación en la 2ª y 3ª convocatorias serán:

Presentación a un examen escrito cuya puntuación será del 100%. Caso que el alumno haya entregado trabajos específicos durante el curso, la calificación obtenida en ellos, será tenida en cuenta.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- Richard G. Lipsey, K. Alec Chrystal (1999) Introducción a la economía positiva. Barcelona Vicens- Vives
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (2006) Economía. Madrid: McGraw-Hill-Interamericana de España