

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **ECONOMÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD**

Curso: PRIMERO Semestre: 1º

Tipo:  Formación Básica  Obligatoria  Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

### 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 justificación de la intervención pública).

### 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. También deberán comprender la política económica aplicada sobre el sector.

### COMPETENCIAS

---

#### Competencias transversales genéricas

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.

### 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.

### METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

---

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

### TEMARIO

---

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

Tema 1. FUNCIONAMIENTO BÁSICO DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS

BLOQUE II: ANÁLISIS MICROECONÓMICO

Tema 2. LA DEMANDA

Tema 3. LA OFERTA

Tema 4. LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS

BLOQUE III: ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Tema 5. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA AGREGADA (I)

Tema 6. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA AGREGADA (II)

Tema 7. SISTEMA FINANCIERO Y SECTOR EXTERIOR

Tema 8. LA INTERVENCIÓN PÚBLICA

Tema 9. ANÁLISIS DE LA REALIDAD ECONÓMICA

BLOQUE IV: EL MERCADO PUBLICITARIO

Tema 10. EL MERCADO PUBLICITARIO

## TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

---

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

