

TITULACIÓN: **GRADO EN PERIODISMO**

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD**

Curso: PRIMERO

Semestre: 2º

Tipo: Formación Básica

Obligatoria

Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Definición de Publicidad; delimitación de sus funciones e integrantes en el marco general de la Teoría de la Comunicación; estudio de sus implicaciones sociales y económicas; identificación, estudio y descripción de los agentes (anunciantes, empresas, medios de comunicación y consumidores) que intervienen en la actividad publicitaria, y de las respectivas funciones ejercidas por cada uno de ellos.

OBJETIVOS

- Proporcionar una visión global de la teoría y prácticas de la comunicación publicitaria empresarial e institucional, así como de las estrategias de planificación y control para la consecución de los objetivos comunicativos.
- Revisión de teorías y modelos generales y específicos sobre la actividad publicitaria.
- Conocimiento de la planificación y elaboración de campañas comunicativas globales.
- Estudio de los integrantes del sistema de la comunicación empresarial e institucional.
- Estudio de las estructuras del sector publicitario y sus interconexiones.

COMPETENCIAS

Competencias transversales generales:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas 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.

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. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias Específicas:

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

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

1. El sistema de la comunicación publicitaria: elementos y procesos.
2. Tipología de la comunicación persuasiva: definiciones, modelos, etapas y relaciones conceptuales.
3. Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.
4. Los agentes de la comunicación publicitaria: anunciantes, agencias y medios de difusión.
5. El receptor de la comunicación publicitaria.
6. Legislación, autorregulación y ética de la publicidad.

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.