

TITULACIÓN: GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**
Curso: PRIMERO Semestre: 1º

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 y de las relaciones públicas 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 y de las relaciones públicas.
- 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 de las relaciones públicas y sus interconexiones.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

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 producción audiovisual.

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 respecto por los derechos humanos.

G08. Fomento del espíritu emprendedor.

G09. Fomento de las garantías de igualdad.

Competencias Específicas:

E24. Conocimiento de las teorías y procesos de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E28. Capacidad para definir temas de análisis científico con los que se contribuya a desarrollar los lenguajes audiovisuales y su interpretación objetiva en los discursos publicitarios y de relaciones públicas

E30. Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación y evaluación de actividades de publicidad y relaciones públicas

E31. Capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, así como de las interrelaciones entre los sujetos y géneros audiovisuales que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales

E32 Conocimiento y análisis de los procesos de publicidad y relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica

E33 Capacidad de aplicación y uso básico de herramientas, técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales

E34 Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación E36 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

La convergencia de actividades formativas y metodología persigue ser, en la medida de lo posible, un proceso activo, participativo y dinámico. No debemos olvidar que los objetos de estudio que corresponden a esta asignatura han de ser atractivos para el alumnado, lo cual permitirá contribuir a mantener su atención y desarrollar su trabajo con entusiasmo.

A continuación, se realiza una exposición de las actividades formativas previstas para esta asignatura:

1.- Sesiones presenciales: El objetivo de estas sesiones consiste en la exposición teórico-práctica de conceptos e ideas básicas para el desarrollo de la asignatura. En líneas generales, la siguiente estructura, organizada en tres fases, expone de manera sucinta la forma de trabajo:

- Inicial: tenderá a comprobar las ideas previas del alumnado referentes al contenido del tema, a fin de adaptar nuestras enseñanzas al nivel cognitivo del alumnado. Para ello, procederemos a plantear una serie de cuestiones que nos permita una primera aproximación a las ideas de los alumnos/as acerca del tema y ofrecer una primera y básica explicación, que será de introducción a los contenidos del mismo.
- Desarrollo: Exposición exhaustiva de contenidos teóricos-prácticos correspondientes a la materia. Las lecciones magistrales y ordinarias se verán complementadas por el uso de soportes audiovisuales que sirvan de apoyo referencial a la explicación de los contenidos.
- Final: planteamiento de ejercicios sobre el tema trabajado en la materia correspondiente, que contemple una variada gama de cuestiones, tanto teóricas como prácticas, y que nos permita evaluar el grado de consecución de los objetivos y, por tanto, la marcha del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por otra parte, se induce a la reflexión y participación activa por parte del alumnado, permitiendo un juego de interacciones didácticas profesor-alumno.

La finalidad básica de las sesiones presenciales trata, por tanto, de configurar un contexto formativo en el que se favorezca la adquisición de conocimientos teórico-prácticos básicos que doten el acervo científico del futuro profesional.

2. Prácticas en grupo: dirigidas y tuteladas por el profesor de la materia. Las actividades prácticas constituyen el vehículo de trabajo de la materia, así como un instrumento útil para que el alumnado comprenda mejor los contenidos y desarrolle su conocimiento. El propósito fundamental de este tipo actividad consiste en favorecer la adquisición por parte de los estudiantes de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como profesionales, necesarias para conocer el contexto y proceso de la investigación en este sector de la Comunicación.

3. Intervención de invitados expertos y profesionales de la materia, tanto en sesiones presenciales con el objetivo de acercar al alumnado al mundo empresarial y orientarlo en sus perspectivas de futuro.

TÉCNICAS DOCENTES

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Exposición y debate | <input checked="" type="checkbox"/> Tutorías especializadas | <input checked="" type="checkbox"/> Sesiones académicas prácticas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visitas y excursiones | <input checked="" type="checkbox"/> Controles de lectura | <input type="checkbox"/> Otras: _____ |

TEMARIO

TEMA 1. FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS Y PROCESO COMUNICATIVO DE LA PUBLICIDAD: DEFINICIONES, MODELOS, ETAPAS Y RELACIONES.

TEMA 2. SISTEMA DE INFORMACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN.

TEMA 3. LOS SUJETOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

TEMA 4: PLANIFICACIÓN Y TRATAMIENTOS CREATIVOS.

TEMA 5: MEDIOS Y SOPORTES.

TEMA 6: LA REGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: 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.
4. 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.

