

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: PUBLICIDAD EN SECTORES ECONÓMICOS Y SOCIALES
Curso: CUARTO Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

La comunicación llevada a cabo por las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector ha tomado en los últimos años especial relevancia. La importancia radica, precisamente, en lo que la aleja de la comunicación comercial, ya que a partir de estas campañas se configuran las creencias que manejamos de los problemas sociales sobre los que trabajan sus emisores. Sus decisiones comunicativas contribuyen a la construcción de conceptos como la solidaridad, el altruismo, la cooperación y la ayuda en una ciudadanía cada vez más internacionalizada, pero sin que ello suponga el acercamiento, conocimiento y respeto de todas las culturas. En esta asignatura no sólo abordaremos este matiz sino que también plantearemos las verdaderas razones, finalidades y riesgos que conlleva este tipo de comunicación.

OBJETIVOS

- Delimitar las diferencias conceptuales entre publicidad comercial, social e institucional, definiendo sus características específicas.
 - Delimitar los rasgos de la comunicación aplicada a los diferentes sectores económicos y sociales.
 - Diseñar y planificar estrategias y acciones de comunicación social.
 - Debatir las implicaciones éticas de la publicidad aplicada a los diferentes sectores económicos y sociales.
-

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
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 respecto 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. 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:

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

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

TEMA 1. ¿Qué es el Tercer Sector?

TEMA 2. La función de marketing en el Tercer sector:

TEMA 3. Estrategia. Creatividad y medios en el Tercer sector.

TEMA 4. Gestión de la Comunicación del Tercer Sector.

TEMA 5. Medios de Comunicación y el Tercer Sector:

TEMA 6. Legislación publicitaria.

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.