



1. Identificación

+ Identificación de la Asignatura

Asignatura SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS I

Titulación: LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Código: 03CD **Curso:** 2 **Grupos:** 1

Tipo: T

Modalidad: Presencial

Coordinador: PLACIDO FRANCISCO GUARDIOLA JIMENEZ

Créditos ECTS de la asignatura: 5,6

Número de horas por crédito ECTS: 25 horas.

Estimación del volumen de trabajo del alumno (horas): 140

Duración: 1º Cuatrimestre

Idiomas en los que se imparte: Castellano

+ Identificación del Profesorado

Profesor Coordinador PLACIDO FRANCISCO GUARDIOLA JIMENEZ

Grupos: 1

Área: SOCIOLOGIA

Departamento: SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA SOCIAL

Puesto: PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Despacho: A005

Facultad: Facultad de Economía y Empresa

Teléfonos: 868884090 **E-mail:** pguardio@um.es

Páginas Web:

<http://www.um.es/docencia/pguardio/>

Horario de atención al alumnado:

DIA	HORA INICIO	HORA FIN	PERIODO
Miercoles	9:00 h	12:00 h	Primer Cuatrimestre
Viernes	18:00 h	20:00 h	Primer Cuatrimestre

2. Presentación



El objetivo de la asignatura Sistemas y Procesos I es ordenar y analizar los sistemas y procesos generales que intervienen en la publicidad y las relaciones públicas tanto en sus acepciones tradicionales como desde el punto de vista de la Sociología y de la Comunicación. Todo ello significa hacerse eco de las evoluciones, cambios y mutaciones que se han producido y se están produciendo en el ámbito publicitario y comunicacional así como en el campo social. A su vez, trata de dotar al futuro profesional de la publicidad y relaciones públicas de técnicas básicas para la planificación estratégica de la comunicación corporativa y publicitaria.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

Incompatibilidades

Las propias del nivel de estudios y titulación

Requisitos

No se han publicado requisitos de esta asignatura.

Recomendaciones

Conocimientos de informática a nivel de usuario. Estadística básica aplicada a las ciencias sociales

Otras observaciones

No se han publicado otras observaciones de esta asignatura.

4. Competencias

Competencias Transversales

- Ser capaz de expresarse correctamente en español en su ámbito disciplinar.
- Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.



Competencias de Asignatura

Competencia de Asignatura	Competencias Específicas de la Titulación relacionadas
1. Capacidad para analizar el entorno social del target mediante indicadores estadísticos	<p>Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.</p> <p>Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p>
2. Ser capaz de diseñar un plan estratégico de soportes y medios	<p>Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.</p> <p>Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa, estableciendo los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como del diseño, la planificación, control y gestión del plan de comunicación.</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p>



Competencia de Asignatura

Competencias Específicas de la Titulación relacionadas

5. Contenidos

Bloque 1: Comunicación y publicidad en la sociedad globalizada

TEMA 1. La comunicación publicitaria

Comunicación, información y persuasión. La comunicación en las organizaciones. Comunicación y opinión pública

TEMA 2. Factores internos en la comunicación publicitaria

Percepción. Persuasión. Motivación. Aprendizaje

Bloque 2: La planificación de la comunicación publicitaria

TEMA 3. Planificación de la comunicación por objetivos.

El sistema de comunicación publicitario. La comunicación planificada por objetivos

TEMA 4. El conocimiento del entorno. Factores que influyen en la conducta del target

La cultura: Actitudes y valores. Clases y grupos sociales: de Pertenencia y referencia. Aspectos demográficos y economicos

TEMA 5. Segmentar el Target

La segmentación y tipologías. Objetivo y proposito. Segmentación por el indicador de Sonsquit y Morgan

Bloque 3: El estudio de los soportes. Los medios de comunicación .

TEMA 6. Los estudios de audiencia

Sistema de recogida de información. Las empresas de seguimiento en España: OJD, SOFRES, EGM

TEMA 7. características de los medios y canales publicitarios

Prensa escrita. Radio y Televisión. Otros soportes. Nuevos canales publicitarios



Bloque 4: Tendencias de consumo y publicidad en la sociedad red

TEMA 8. Influencia de las nuevas tecnologías en la publicidad y el consumo

Nuevas perspectivas de consumo electrónico. Publicidad en Internet. Telecompra. Publicidad msm

TEMA 9. Los nuevos modelos de relación entre organizaciones y clientes

El marketing relacional. Las tarjetas de fidelización. El marketing social

6. Actividades Prácticas

7. Metodología y Estimación del volumen de trabajo

Estimación de volumen de trabajo del estudiante (ECTS)

Tamaño de Grupo	Actividad Formativa	Horas presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Grupo completo	Clases teóricas y realización de practicas	33	66	99
Grupo completo	Asistencia a seminario y tutoría	10	10	20
Grupo completo	Realización de la evaluación	4	4	8
Grupo completo	Vaciado publicitario de prensa e informe	20	30	50
Total		67	110	
Relación: Horas de trabajo/ECTS				/ 5,6 = 31.61

Observaciones/aclaraciones de la metodología

No se han introducido observaciones.

8. Cronograma

Bloque temático	Temas	Título	Fechas previstas de inicio	Fechas previstas de fin	Horas presenciales
1	1	La comunicación publicitaria	30/09/2009		6
	2	Factores internos en la comunicación publicitaria	28/10/2009		6
2	3	Planificación de la comunicación por objetivos.	04/11/2009		8



Bloque temático	Temas	Título	Fechas previstas de inicio	Fechas previstas de fin	Horas presenciales
	4	El conocimiento del entorno. Factores que influyen en la conducta del target	24/11/2009		6
	5	Segmentar el Target	24/11/2009		6
3	6	Los estudios de audiencia	02/12/2010		5
	7	características de los medios y canales publicitarios	08/12/2009		5
4	8	Influencia de las nuevas tecnologías en la publicidad y el consumo	15/12/2009		6
	9	Los nuevos modelos de relación entre organizaciones y clientes	13/01/2010		6
		Evaluación final			
		SUBTOTALES			54

Totales	54
----------------	----

9. Evaluación

Evaluación del Aprendizaje.

Instrumentos	Criterios de calidad	Ponderación
Corrección de los trabajos prácticos y proyecto de investigación publicitaria «Estudio de un vaciado publicitario de prensa». Cuestionario objetivo sobre las cuestiones teóricas.	Los aspectos teóricos evaluados mediante prueba objetiva suponen el 60% (6 puntos) de la nota final de evaluación. A la realización de prácticas y proyecto de investigación publicitario a través de un vaciado de prensa le corresponde el 40% de la calificación final. El alumno debe alcanzar para superar la asignatura al menos 3 puntos en la prueba objetiva sobre los aspectos teóricos.	







Evaluación de la docencia.








Los alumnos realizarán un cuestionario anónimo de valoración sobre el desarrollo de la asignatura y los aspectos docentes del profesor.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica:

-  Díez de Castro, Enrique Carlos-Planificación publicitaria(1993)
-  García Uceda, Mariola-Las claves de la publicidad(2000)
-  Mattelart, Armand-La publicidad(2000)
-  EGM

Bibliografía Complementaria:

-  González Lobo, María Ángeles-Curso de publicidad(1998)
-  Sánchez Guzmán, José Ramón--Teoría general del sistema publicitario(1981)
-  Mazo del Castillo, Juan Manuel--Estructuras de la comunicación por objetivos : estructuras p(1994)
-  Ortega Martínez, Enrique--La comunicación publicitaria(2004)
-  Rodríguez del Bosque, Ignacio A.--Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones(1997)
-  Rodríguez del Bosque, Ignacio A.--Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones(1998)
-  Macía Mercadé, Juan--Comunicación persuasiva para la sociedad de la información(2002)