

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M224 - Análisis y Planificación de Medios Publicitarios

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M224 - Análisis y Planificación de Medios Publicitarios				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	CAROLINA GOMEZ PANIAGUA				
E-mail	carolina.gomezpaniagua@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)				
Otros profesores					

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los medios de comunicación constituyen las vías por las cuales el mensaje publicitario llega al público objetivo. Elegirlos no es una tarea fácil, en la medida en que hay que seleccionar aquellos que encajen cualitativa y cuantitativamente con la audiencia a la que queremos dirigirnos. En esta asignatura se describen los medios de comunicación en cuanto a sus características fundamentales, se detalla cómo realizar un plan de medios, y se perfila el panorama de los medios de comunicación en España.

#### 4. OBJETIVOS

- Conocer en profundidad la tipología de los medios de comunicación.
- Conocer los términos empleados en la planificación de medios.
- Conocer los estudios de audiencias y otros útiles en el proceso de planificación.
- Comprender cómo se realiza una planificación de medios.

#### 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

##### CONTENIDOS

1	Los medios de comunicación publicitaria
2	Conceptos básicos de planificación de medios
3	Criterios para la selección de soportes
4	Internet como medio publicitario

#### 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	30,00
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Valoración Intra-grupal	Otros	No	No	10,00
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>

##### Observaciones

El estudiante superará la asignatura cuando la puntuación global, media ponderada de las anteriores evaluaciones, sea igual o superior a 5 (máxima de 10).  
En caso de no superarse la asignatura, el alumno deberá recuperar aquella o aquellas pruebas marcadas como recuperables que no se hayan superado en la evaluación.

##### Observaciones para alumnos a tiempo parcial

La evaluación consistirá en un único examen final escrito.

#### 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

##### BÁSICA

Rodríguez del Bosque, I y de la Ballina Ballina, J (1998): Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones. Editorial Civitas.

Rodríguez del Bosque, I, Suárez Vázquez, Ana y García de los Salmones, M<sup>a</sup> Mar (2010): Dirección Publicitaria. Editorial UOC.