

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M222 - Estrategias de Dirección Publicitaria

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

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	M222 - Estrategias de Dirección Publicitaria		
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	ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ
E-mail	rosapatricia.martinez@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional
Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral
Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad
Competencias Específicas
Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos
Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones
Competencias Básicas
Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Diseñar la estrategia de comunicación publicitaria de una empresa

4. OBJETIVOS

Conocer el papel estratégico de la publicidad dentro de la comunicación empresarial

Conocer cómo la estrategia de comunicación y publicidad influye en el comportamiento del consumidor

Conocer las estrategias de creación de mensajes publicitarios

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Tema 1. El papel de la publicidad en el mix de comunicación 1.1. Concepto de comunicación 1.2. La publicidad como proceso de comunicación 1.3. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor	3,40	3,40	0,00	0,00	1,00	0,50	8,80	4,00	0,00	0,00	1
2	Tema 2: Planificación estratégica de una campaña de publicidad 2.1. El proceso publicitario 2.1.1. Planificación 2.1.2. Desarrollo creativo 2.1.3. Decisión 2.1.4. Exposición de la campaña y respuestas 2.2. El Briefing	3,30	3,30	0,00	0,00	1,00	0,50	8,60	4,00	0,00	0,00	2
3	Tema 3: Los tratamientos creativos 3.1. Técnicas creativas 3.2. Géneros publicitarios 3.3. Estilos publicitarios	3,30	3,30	0,00	0,00	1,00	0,50	8,60	4,00	0,00	0,00	3
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	Según calendario docente			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	4,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo de la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Continua			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
TOTAL				100,00
Observaciones				
<p>-Los alumnos realizarán un examen final tipo test para evaluar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos (calificación mínima: 4).</p> <p>- Igualmente, los alumnos llevarán a cabo diversos trabajos en grupo a lo largo de la asignatura (calificación mínima: 4). Coevaluación del trabajo por parte de los miembros del grupo.</p> <p>- Se superará la asignatura cuando la calificación global (examen final, trabajos en grupo y desarrollo de competencias) sea igual o superior a 5,00.</p> <p>- En caso de no superarse la asignatura, los alumnos tendrán la oportunidad de someterse a una nueva prueba de evaluación de aquella parte de la asignatura que sea definible como recuperable (examen escrito o trabajo práctico) que no haya superado en la evaluación continua.</p> <p>- Los alumnos dispondrán en todo momento del aula virtual de la asignatura. Esta herramienta les proporcionará métodos alternativos de acceso a los materiales, de comunicación entre los participantes de la asignatura y de evaluación del proceso de aprendizaje. Además, los alumnos podrán consultar el programa y el esquema de contenidos de la asignatura, realizar y entregar las tareas prácticas y participar en foros de debate.</p>				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
<p>- La evaluación de la asignatura para los alumnos matriculados a tiempo parcial consistirá en un examen teórico y un trabajo práctico que seguirá una estructura establecida según los contenidos de la asignatura.</p>				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

García-Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. ESIC editorial.

Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., García de los Salmones, M.M. (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC

Complementaria

González Lobo, M.A., Prieto del Pino, M.D. (2009). Manual de la publicidad. ESIC Editorial

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita
- Comprensión oral
- Expresión escrita
- Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones