

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M224 - Análisis y Planificación de Medios Publicitarios

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	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	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

--

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales

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

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

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 sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	7,5
- Prácticas de Laboratorio (PL)	2,5
- 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	Los medios de comunicación publicitaria	2,50	2,50	0,50	0,00	0,75	0,37	6,50	3,00	0,00	0,00	1
2	Conceptos básicos de planificación de medios	2,50	2,50	0,50	0,00	0,75	0,37	6,50	3,00	0,00	0,00	1
3	Criterios para la selección de soportes	2,50	1,50	0,50	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
4	Internet como medio publicitario	2,50	1,00	1,00	0,00	0,75	0,38	6,50	3,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	7,50	2,50	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	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de la asignatura			
Condiciones recuperación	Examen escrito o trabajo			
Observaciones	Valoración de los conocimientos adquiridos mediante una prueba escrita tipo test			
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	30,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de la asignatura			
Condiciones recuperación	Recuperable a través de un trabajo			
Observaciones	Valoración de un trabajo en grupo, que consistirá en la aplicación de la teoría en el desarrollo de actividades del análisis y planificación de una campaña publicitaria.			
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	Durante toda la asignatura			
Fecha realización	Durante toda la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se evaluará la participación del alumno en los ejercicios propuestos			
Valoración Intra-grupal	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Al final de la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones				
TOTAL				100,00
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 ^a Mar (2010): Dirección Publicitaria. Editorial UOC.
Complementaria
Bigné, E. (2000): Temas de Investigación de Medios Publicitarios. Editorial ESIC.
Díez de Castro, E., Martín Amario, E. y Sánchez Franco, M. J. (2002): Comunicaciones de Marketing: Planificación y Control. Editorial Pirámide.
De Frutos Torres, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Google Adwords				
Excel				
Facebook Ads				

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

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

Observaciones