

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M2081 - Planificación de Medios Publicitarios Offline y Online

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

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	M2081 - Planificación de Medios Publicitarios Offline y Online		
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	NESTOR GONZALEZ FERNANDEZ
E-mail	nestor.gonzalez@unican.es
Número despacho	
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

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 nos queremos dirigir. En esta asignatura se describen los medios de comunicación tanto offline como online, se detalla cómo realizar un plan de medios, y se perfila el panorama de los medios de comunicación offline y online en España.

4. OBJETIVOS

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

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	10
- Prácticas 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)	12
Trabajo autónomo (TA)	26
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	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	Los medios de comunicación publicitaria offline y online.	2,50	0,00	0,00	3,00	0,00	0,75	0,37	3,00	6,50	0,00	0,00	1
2	Conceptos básicos de planificación de medios offline y online	2,50	0,00	0,00	3,00	0,00	0,75	0,37	3,00	6,50	0,00	0,00	1
3	Criterios para la selección de soportes	2,50	0,00	0,00	2,00	0,00	0,75	0,38	3,00	6,50	0,00	0,00	1
4	Internet como medio publicitario	2,50	0,00	0,00	2,00	0,00	0,75	0,38	3,00	6,50	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	0,00	0,00	10,00	0,00	3,00	1,50	12,00	26,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

Ante la situación incierta de que las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permitan desarrollar alguna actividad docente de forma presencial en el aula para todos los estudiantes matriculados, se adoptará una modalidad mixta de docencia que combine esta docencia presencial en el aula con docencia a distancia. De la misma manera, la tutorización podrá ser sustituida por tutorización a distancia utilizando medios telemáticos.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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	Examen escrito	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de la asignatura			
Condiciones recuperación	Examen o trabajo			
Observaciones	Valoración de los conocimientos adquiridos mediante una prueba en el Aula Virtual (Moodle)			
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de la asignatura			
Condiciones recuperación	Examen o 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				
Fecha realización	Durante toda la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se evaluará la participación del alumno en los ejercicios propuestos. Es "no recuperable" pues se circunscribe a la participación del estudiante en el aula, por lo que dichas pruebas no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura.			
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.				
En la participación individual se valorará el desempeño del estudiante dentro del grupo de trabajo, así como su participación en las tareas encomendadas por el profesorado.				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual. Dicho examen escrito se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle).				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Frutos Torres, Belinda (2018): Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis.

Complementaria

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

Baeza, Sergio y Martín, Rosa (2019): Medios y soportes de comunicación. Editorial Marcombo

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.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Google Adwords				
Facebook Ads				

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

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

Observaciones