

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

846 - Planificación de Medios Publicitarios Offline y Online

Máster Universitario en Dirección de Marketing Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas)			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1 Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	846 - 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	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. SECRETARIA (E226)				
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 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 .

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

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

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Trabajo en grupo	Trabajo	Sí	Sí	40,00
Participación individual	Otros	No	No	10,00
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.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.