

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M222 - Estrategias de Dirección Publicitaria

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	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					

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

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS	
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
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	Tema 3: Los tratamientos creativos 3.1. Técnicas creativas 3.2. Géneros publicitarios 3.3. Estilos publicitarios

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	40,00
Desarrollo de competencias	Otros	No	No	10,00
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

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.