

25335 - Elementos de publicidad y relaciones públicas

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 25335 - Elementos de publicidad y relaciones públicas

Centro académico: 103 - Facultad de Filosofía y Letras

Titulación: 272 - Graduado en Periodismo

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Segundo cuatrimestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Breve descripción histórica del fenómeno publicitario y sus constantes avances en el contexto económico y social. Estudio de casos con los diferentes elementos que componen la comunicación publicitaria. Los estudiantes formarán equipos que trabajen una campaña publicitaria con creación de spot, que valorará como práctica final. Los dos bloques primeros introductorios y teóricos son el preámbulo necesario para comprender la comunicación publicitaria en el marco institucional, mediático y empresarial y en conexión con las Relaciones Públicas. Se adaptan al perfil del profesional de la comunicación comercial y relaciones públicas.

La asignatura está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 16 de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>).

2. Resultados de aprendizaje

Los resultados de aprendizaje se derivan directamente de la adquisición de las siguientes competencias:

- Comprender una base de conocimientos de los actores del proceso publicitario, de las fases de realización de una campaña publicitaria, así como del concepto, función y modelos de Relaciones Públicas, con indicadores: Aplicar los fundamentos de publicidad y relaciones públicas a analizar el mensaje publicitario y reconocer sus efectos en casos concretos.
- Comprender una base de conocimientos relativos a los instrumentos y procesos de comunicación en empresas e instituciones con objeto de desarrollar las capacidades de análisis y razonamiento sobre la naturaleza y funciones de la documentación de comunicación de corporaciones, con indicadores: Aplicar el conocimiento procedimental al análisis de documentos de comunicación interna y de modalidades de comunicación externa.

3. Programa de la asignatura

1. Historia de la publicidad
2. El proceso de comunicación publicitaria. Sujetos del proceso
 - 2.1. El anunciante
 - 2.2. La agencia
 - 2.3. Los medios
 - 2.4. Los públicos
3. Marco ético y legal
4. La campaña publicitaria.
5. La creación del spot.
6. Comunicación publicitaria y Relaciones Públicas. Principios de las Relaciones Públicas.

4. Actividades académicas

1. Sesiones expositivo-participativas, donde se aborda la historia de la publicidad, elementos que componen la comunicación publicitaria, sus interrelaciones, agentes, estrategias y tipos de publicidad, soportes, medios y formatos.
2. Análisis de casos: comunicaciones publicitarias en diferentes soportes, medios y formatos.
3. Creación de una campaña publicitaria con la producción de un spot publicitario en formato digital. Cada fase aplica las pautas de calidad que conocen. Terminado el spot, valoran tanto su trabajo como el que han realizado sus compañeros de equipo. Secuencia didáctica que termina con la autoevaluación e inter-evaluación, para conclusiones que retroalimentan la producción creativa.

5. Sistema de evaluación

Primera Convocatoria.

Evaluación continua.

Prueba 1: Análisis de casos. Valor: 20%. Criterios: se valora el análisis de los principales eventos y tendencias publicitarias a lo largo de la historia y la Importancia del logo como identidad corporativa.

Prueba 2: Análisis de una campaña y creación de una comunicación publicitaria. Valor: 40%. Criterios: se valora la coherencia y cohesión en el análisis de los agentes que intervienen.

Prueba 3: Prueba escrita. Valor: 40%. Criterios: se valora el conocimiento del entorno publicitario y el contexto de las relaciones públicas, comprensión de una campaña y producción creativa.

Evaluación Global.

Preguntas de desarrollo sobre los contenidos y presentación del análisis de una campaña.

Criterios: se valora el conocimiento del contexto publicitario y el entorno de las relaciones públicas. Se valora la capacidad de transmitir la información de un modo claro.

Segunda Convocatoria

Prueba de evaluación global idéntica a la primera.