



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

GRADO EN PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MÁRketing

Plan docente: Principios de Publicidad

GUÍA DOCENTE

Materia	Comunicación				
Nivel 1	Comunicación				
Asignatura	Principios de Publicidad				
Datos de la Asignatura	TIPOS FB	ECTS 6	SEMESTRE 1	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano

Contenido de la Asignatura

- 1 - Conceptos fundamentales de la Publicidad
- 2 - Historia de la Publicidad
- 3 - Marcas Publicitarias
- 4 - Agencias Publicitarias
- 5 - Medios Publicitarios
- 6 - Planificación y Estrategia Publicitaria

Sistema de Evaluación específico de la materia

El alumno elaborará los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el docente. Para todos los elementos de evaluación, el estudiante se compromete a la confección personal de sus trabajos y ejercicios. Estos estarán exentos de copia o plagio. En caso de utilizar material de otros autores procederá a citar correctamente sus fuentes. Se aplicarán programas de prevención de plagio y en caso de detectar esta infracción en un 20% del material la calificación final será cero.

TEORIA (40%):

Para EVALUACIÓN ÚNICA y CONTINUADA

La metodología académica de esta titulación facilita al estudiante la posibilidad de realizar ejercicios de autoevaluación ilimitados para los contenidos teóricos de cada unidad de la asignatura. Se trata de un modelo tipo test con cuatro alternativas de respuesta de las cuales sólo una de ellas es la correcta. El alumno conocerá el resultado obtenido al finalizar cada uno de sus intentos. La calificación de la parte teórica será la que se obtenga en el examen final, presencial, de 40 preguntas seleccionados por el docente o por el sistema informático de entre la totalidad de ítems de cada una de las unidades de la asignatura. El alumno deberá contestar correctamente un mínimo de 30 preguntas para aprobar la parte teórica.

CASOS PRÁCTICOS (20%):

La asignatura presenta dos casos prácticos por unidad que el estudiante debe responder. Cada uno de ellos, presenta tres cuestiones de las cuales se debe contestar correctamente un mínimo de dos para aprobar el ejercicio.



Para EVALUACIÓN CONTINUADA:

De los 12 casos prácticos de la asignatura (2 por unidad) el alumno debe presentar obligatoriamente todos los casos y, como mínimo, superar uno de cada una de las unidades para poder seguir en el formato de evaluación continuada. En caso contrario el estudiante pasa automáticamente a evaluación única. Se accede paulatinamente a los contenidos según un calendario establecido y público. El alumno debe presentar sus respuestas dentro las cuatro semanas siguientes, a partir de la publicación de contenidos. El sistema impedirá realizar entregas fuera de plazo. La calificación de cada caso será la media aritmética de la puntuación obtenida en cada una de las cuestiones. En las clases presenciales es aconsejable que el alumnado plantee al docente las dudas que pueda tener al respecto.

Para EVALUACIÓN ÚNICA:

A lo largo del curso, el alumno tendrá acceso a los casos prácticos. Sin embargo, será calificado a partir de sus respuestas el día establecido para cierre de la evaluación. En esa fecha, el estudiante deberá responder correctamente a los dos casos prácticos elegidos por el docente del estilo de los doce que se presentan en clase.

OPCIÓN 1.- Elección directa del estudiante El estudiante decide desde el inicio de la asignatura el formato "única". En ese caso, debe acceder al Espacio del Estudiante y realizar la gestión para las asignaturas que desee del semestre en curso.

OPCIÓN 2.- Evaluación única sobrevenida El alumno ha iniciado su evaluación en formato continuada, pero en algún momento ha dejado de cumplir los requisitos imprescindibles para mantenerla (casos prácticos por presentar y/o unidades con dos casos prácticos suspendidos). En este caso, el sistema le avisa que su evaluación ha pasado al formato única.

FOROS DE DEBATE (10%)

Para EVALUACIÓN ÚNICA y CONTINUADA

La asignatura presenta un foro de debate por unidad. Cada uno consta de tres elementos de discusión a los que el alumno deberá responder ordenadamente y en el plazo estipulado para que puedan considerarse realizados.

Cada intervención debe tener un mínimo de 100 palabras para que se considere completa, sin perjuicio que pueda valorarse positivamente su calidad al margen de la extensión del contenido. Se accede paulatinamente a los contenidos según un calendario establecido y público.

El alumno debe presentar sus respuestas dentro las cuatro semanas siguientes, a partir de la publicación de los contenidos. El sistema impedirá realizar entregas fuera de plazo.

Las intervenciones del alumno en el foro serán evaluadas por el responsable docente de la asignatura, el cual determinará si el alumno ha alcanzado satisfactoriamente los niveles de participación y aprendizaje requeridos.

El profesorado podrá proponer el desarrollo de los foros de forma presencial en el aula, para lo que aplicará los sistemas de control y seguimiento que considere oportunos.

TRABAJO COLECTIVO (15%):

Para EVALUACIÓN ÚNICA Y CONTINUADA:

Sobre la creación de grupos Los alumnos tendrán que realizar un trabajo grupal de 5 miembros como máximo. El estudiante se inscribirá obligatoriamente y en el plazo



establecido en uno de los grupos que se habilitarán en el Moodle de la asignatura. El responsable docente puede reubicar a los alumnos en función de los intereses de la asignatura.

Sobre la naturaleza del trabajo colectivo El docente proporcionará las pautas de elaboración del trabajo mediante un texto descriptivo. El trabajo deberá ser publicado vía Moodle por uno de los integrantes en la fecha establecida.

La evaluación, por parte del docente, se realizará mediante una rúbrica que contempla expresamente tema, metodología, desarrollo de contenidos, formato requerido y los resultados del aprendizaje, así como si se aportan elementos adicionales de especial interés.

TRABAJO INDIVIDUAL (15%):

Para EVALUACIÓN ÚNICA y CONTINUADA

El/la docente proporcionará las pautas de elaboración del trabajo mediante un texto descriptivo. El documento deberá ser publicado en el aula virtual por el alumno en la fecha establecida. La evaluación, por parte del docente, se realizará mediante una rúbrica que contempla expresamente ortografía, sintaxis, tema, metodología, desarrollo de contenidos, formato requerido y los resultados del aprendizaje, así como si se aportan elementos adicionales de especial interés. Se calificará con un cero las actividades no presentadas adecuadamente.

RE-EVALUACIÓN (100%):

Finalizada la evaluación, ya sea en formato continuado o única, los alumnos que no hayan superado la asignatura podrán presentarse a una prueba final. El día establecido, se presentará a un examen estructurado en dos partes (teórica y práctica), en cada una de las cuales el estudiante deberá obtener una puntuación de apto para conseguir a una calificación final máxima de 5 sobre 10. Parte teórica: Realización de un examen teórico de 40 preguntas, seleccionados por el docente o por el sistema informático entre la totalidad de ítems de cada una de las unidades de la asignatura. El alumno deberá contestar correctamente un mínimo de 30 preguntas para aprobar la parte teórica.

Parte práctica: Resolución de dos casos prácticos elegidos por el docente entre los doce que presenta la asignatura. Cada uno de ellos presentará tres cuestiones de las cuales deberá responderse correctamente un mínimo de dos. El estudiante deberá superar los dos casos para aprobar esta parte del examen.



Resultados de Aprendizaje de la Asignatura

- 1 - Ser capaz de citar y definir los conceptos fundamentales de la Publicidad, así como discriminar e interpretar su uso en diferentes soportes.
- 2 - Adquirir conocimientos sobre el desarrollo de los hechos más significativos de la histórica de la Publicidad e identificará su trayectoria.
- 3 - Enumerar e integrar las características principales de las Marcas Publicitarias con el fin de identificar sus rasgos diferenciales.
- 4 - Identificar las principales Agencias Publicitarias y será capaz de diferenciarlas entre sí con el fin de valorar su rango de actuación.
- 5 - Conocer los Medios Publicitarios más relevantes con el fin de interpretar los más idóneos para cada campaña y anunciante.
- 6 - Desarrollar habilidades en la Planificación y Estrategia Publicitaria siendo capaz de organizar, estimar y producir programas adecuados.

Competencias Básicas

- CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG2 Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.
- CT3 Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.
- CE6 Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.
- CE8 Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**Actividades formativas de la
Asignatura**

	HORAS	PORCENTAJE HORAS PRESENCIALES
ACTIVIDADES FORMATIVAS TEÓRICAS	130	35
ACTIVIDADES FORMATIVAS PRÁCTICAS	40	35
ACTIVIDADES FORMATIVAS PARTICIPATIVAS	30	50
ACTIVIDADES FORMATIVAS COLABORATIVAS	40	25
ACTIVIDADES FORMATIVAS INDIVIDUALES	60	25

**Sistema de Evaluación de la
Materia: Planificación
genérico según memoria
verifica**

	PONDERACIÓN		
	MIN	MAX	FINAL
EXAMEN ESCRITO DE EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS TEÓRICAS	40	50	40
EXAMEN ESCRITO DE EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS PRÁCTICAS	20	30	20
EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN FOROS DE DEBATE	10	30	10
EVALUACIÓN DE TRABAJOS COLECTIVOS Y SIMULACIONES EN GRUPO	15	20	15
EVALUACIÓN DE TRABAJOS Y SIMULACIONES INDIVIDUALES	10	20	15