



GRADO EN PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Plan docente: Técnicas Publicitarias

GUÍA DOCENTE

Materia	Técnicas Publicitarias				
Nivel 1	Técnicas Publicitarias				
Asignatura	Técnicas Publicitarias				
Datos de la Asignatura	TIPOS OB	ECTS 6	SEMESTRE 1	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano

Contenido de la Asignatura

- 1 - Gestión de Patrocinios
- 2 - Diseño de programas de CRM
- 3 - Publicidad en el punto de venta
- 4 - Advertainment y Advergaming
- 5 - Publicidad de 'guerrilla'
- 6 - Otras técnicas especializadas

Sistema de Evaluación específico de la materia

Para los elementos de evaluación que se requiera, el/la alumno/a elaborará los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el docente. El estudiante se compromete a la confección personal y original de sus trabajos y ejercicios. Éstos 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/la alumno/a 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 test final, presencial, con un mínimo de 40 preguntas seleccionadas por el/la docente o por el sistema informático de entre la totalidad de ítems de cada una de las unidades de la asignatura. El/la alumno/a deberá contestar correctamente un mínimo de 30 preguntas para aprobar la parte teórica (o idéntica proporción si el test supera el mínimo de 40 cuestiones).

CASOS PRÁCTICOS INDIVIDUALES (20%):

El/la docente indicará el caso práctico de cada una de las seis unidades de la asignatura



Sobre el/la que el alumno/a debe responder, individualmente, las tres cuestiones planteadas en cada uno de ellos. Para aprobar el caso práctico deberá contestar correctamente un mínimo de dos preguntas. Únicamente se utilizarán las calificaciones iguales o superiores a 4 sobre 10 para aplicar la media ponderada en la nota final. En caso que uno o más casos prácticos tengan una nota inferior a 4, el alumno pasa automáticamente a evaluación única. Se calificará con un cero las actividades no presentadas adecuadamente.

Para EVALUACIÓN CONTINUADA:

Cada caso práctico se realizará en el aula virtual y se publicará dentro del calendario establecido para la evaluación continuada.

Para EVALUACIÓN ÚNICA:

El/la alumna podrá acceder a la evaluación única por dos vías:

Vía 1.- Elección directa. En el plazo establecido, el estudiante activa esta opción desde el campus virtual.

Vía 2.- Evaluación única sobrevenida. El/la alumno/a ha dejado de cumplir los requisitos imprescindibles para mantener la evaluación continuada (no ha presentado adecuadamente algún caso práctico o ha obtenido una calificación inferior a 4), en este caso los servicios académicos del centro activan la evaluación única.

El procedimiento a seguir por parte del alumnado sujeto a evaluación única es el siguiente:

- 1. HASTA UNA SEMANA ANTES** de la fecha establecida del examen: Se deben publicar los seis casos individuales trabajados en clase en el apartado que se habilite a tal efecto en el Moodle de la asignatura.
- 2.** El/la docente lo calificará antes del examen. Sólo con la calificación **APTO**, el/la estudiante podrá continuar con su evaluación.
- 3.** En la fecha establecida para el cierre de evaluación, se realizará una prueba consistente en dos casos prácticos y un examen de respuesta múltiple al que se aplicarán los mismos criterios de corrección establecidos en la evaluación continuada.

TRABAJO COLECTIVO: CASOS PRÁCTICOS (15%)

Para EVALUACIÓN ÚNICA y CONTINUADA

Para superar la asignatura es imprescindible aprobar el trabajo colectivo.

Este elemento de evaluación se aprueba con una calificación final igual o superior al 5. Se obtiene calculando la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en los seis elementos. Computa como cero aquellos no presentados.

En el plazo establecido, es imprescindible el/la estudiante se inscriba en uno de los grupos habilitados en la Aula Virtual. Una vez constituidos los grupos, el responsable docente puede reubicar a los alumnos si así lo considera oportuno.

Cada uno de los grupos debe asignar a uno de sus miembros el papel de **PORTAVOZ**. El/la **PORTAVOZ** será la única persona autorizada para publicar en el Aula Virtual las respuestas del grupo respetando el calendario establecido.



En la evaluación se 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.

En algunos casos el/la docente encargará al grupo la presentación de su tarea al resto de la clase, por lo que podrá dar lugar a puntuaciones distintas para cada uno de los miembros del grupo.

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 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).

Parte teórica: Realización de un examen teórico con un mínimo de 80 preguntas, seleccionados por el/la docente o por el sistema informático entre la totalidad de ítems de cada una de las unidades de la asignatura. El/la alumno/a deberá contestar correctamente un mínimo de 70 preguntas para aprobar la parte teórica.

Parte práctica: Resolución de tres casos prácticos elegidos por el docente similares a los que presenta la asignatura. Cada uno de ellos planteará tres cuestiones de las cuales deberá responderse correctamente un mínimo de dos. El/la 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 gestión de patrocinios, así como discriminar e interpretar su uso en diferentes entornos.
- 2 - Analizar e identificar el diseño de programas de CRM.
- 3 - Ser capaz de reconocer, revisar y desarrollar propuestas de Publicidad en el punto de venta.
- 4 - Decodificar y operar con los conceptos fundamentales del *Advertainment* y *Advergaming*.
- 5 - Analizar y construir acciones derivadas de la Publicidad de 'guerrilla'.
- 6 - Identificar, comparar e investigar sobre otras técnicas especializadas.

Competencias Básicas

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.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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.

CT5 Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.

CE2 Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.

CE3 Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.

CE4 Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.

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.

CE10 Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**Actividades formativas de la
Asignatura**

	HORAS	PORCENTAJE HORAS PRESENCIALES
ACTIVIDADES FORMATIVAS TEÓRICAS	40	35
ACTIVIDADES FORMATIVAS PRÁCTICAS	45	35
ACTIVIDADES FORMATIVAS PARTICIPATIVAS	15	60
ACTIVIDADES FORMATIVAS COLABORATIVAS	25	25
ACTIVIDADES FORMATIVAS INDIVIDUALES	25	25

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

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