



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

Propuesta del plan docente según las normas ECTS

Asignatura : Introducción a la Publicidad y a las Relaciones Públicas

Prof.: V. Santiago Pozas Pardo

Curso 2006-2007

1/ DATOS MATERIA:

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

TITULACIÓN : Publicidad y Relaciones Públicas

NOMBRE: Introducción a la Publicidad y a las Relaciones Públicas

CÓDIGO: 13043

GRADO/POSTGRADO: Grado

CURSO: 1º

CÓDIGO : PUBLI202

TIPO : Troncal

Nº DE CREDITOS de la actual titulación: 6

Nº DE CRÉDITOS para adaptarse a las normas ECTS: 5

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: castellano

AÑO ACADÉMICO: 2006-2007

2/ DATOS DOCENTE:

NOMBRE y APELLIDOS: V. Santiago Pozas Pardo

DNI: 13048018 A

CENTRO EN LA QUE SE IMPARTE LA MATERIA: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

DEPARTAMENTO: Comunicación Audiovisual y Publicidad

TELEFONO: 946012416

E-MAIL: santiago.pozas@ehu.es

PÁGINA WEB:

3/ COMPETENCIAS:

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- 1ª. Identificar y analizar los conceptos básicos de la publicidad: naturaleza, agentes y estrategias
- 2ª. Identificar y analizar los conceptos básicos de las Relaciones Públicas: naturaleza, agentes y estrategias
- 3ª. Crear una estrategia publicitaria básica
- 4ª. Investigar las estrategias de comunicación de cualquier entidad, vinculadas a las Relaciones Públicas

4.- TEMARIO

- 1.- Conceptos fundamentales de la comunicación: naturaleza y condicionantes de la publicidad y de las R.R.P.P.
- 2.- El proceso de comunicación publicitaria y de R.R.P.P.: Primer agente, la entidad emisora.
- 3.- El proceso de comunicación publicitario y de R.R.P.P.: Segundo agente, la agencia, el departamento.
- 4.- El proceso de comunicación publicitario y de R.R.P.P.: Tercer agente, los medios.
- 5.- El proceso de comunicación publicitario y de R.R.P.P.: Los públicos
- 6.- El plan de publicidad y de R.R.P.P.
- 7.- Publicidad, comunicación de R.R.P.P. y efectos sociales.

* Las competencias marcadas con “*” corresponden a competencias a definir en la guía de la titulación y no son obligatorias en este trabajo. se pueden escribir. si se desea. como aportación para los que deban hacer el trabajo de

5.- METODOLOGIA. N° de créditos actuales:...6...; N° de créditos para adaptarse a las normas ECTS: 5**Número de alumnos: ...100**

Te: Tiempo destinado por el estudiante a realizar las tareas./Td: Tiempo destinado por el docente para atender a las tareas que realiza el estudiante

P: presencial; SP: semi-presencial; NP: no presencial

N° de Competencia específica	Tipo de tarea	P/SP/NP.	Te	Td	Tipo de aula / recursos materiales.	Tipo de grupo	Trabajo individual/cooperativo
1	Aprendizaje en clases expositivas de análisis de estrategias publicitarias	P	20	15	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	1. En el aula, todos juntos 2. En grupos de 4	I/C
2	Aprendizaje en clases expositivas de estrategias de Relaciones Públicas	P	20	15	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	1. En el aula, todos juntos 2. En grupos de 4	I/C
1	Prácticas de análisis de estrategias publicitarias	P/SP	15	10	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	En el aula, en grupos de cuatro	I/C
2	Prácticas de análisis de estrategias de Relaciones Públicas	P/SP	15	10	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	En el aula, en grupos de cuatro	I/C

N° de Competencia específica	Tipo de tarea	P/SP/NP.	Te	Td	Tipo de aula / recursos materiales.	Tipo de grupo	Trabajo individual/cooperativo
1, 3	Realización de tres anuncios	NP	40	15	En el formato establecido por el profesor (se admiten varios)	Grupos de dos estudiantes	C
2, 4	Investigación de la estrategia de Relaciones Públicas de una entidad real en un periodo concreto en su comunidad	NP	40	15	Hemeroteca, Google, Technorati	Grupos de dos estudiantes	C

6/ EVALUACIÓN

Nº de competencia específica	Instrumento de evaluación	Criterios de evaluación	Porcentaje de la nota final
1	- Examen escrito - Casos prácticos	- Comprensión de los conceptos básicos de la estrategias publicitaria - Aplicación de dichos conceptos a casos concretos	20 % 5 %
2	- Examen escrito - Casos prácticos	- Comprensión de los conceptos básicos de la estrategias de RRPP - Aplicación de dichos conceptos a casos concretos	20 % 5 %
3	Realización de tres anuncios	Aplicación de los conceptos básicos en la creación de una estrategia publicitaria	25 %
4	Trabajo final de investigación de una estrategia de RRPP	Aplicación de los conceptos básicos en la valoración de una estrategia concreta de RRPP	25 %

7/ BIBLIOGRAFÍA.

7-1: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

7-2: BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN.

7-3: DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS.

7-4/ REVISTAS RELACIONADAS CON LA MATERIA.

7-1/ BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Libros	Documentos electrónicos
<p>Black, Sam.: <i>ABC de las Relaciones Públicas.</i> Ed. Gestión 2000, 1999</p> <p>Garcia, Mariola.: <i>Las Claves de la Publicidad.</i> Ed.:ESIC, 2001</p> <p>Fernández Gómez, Jorge David.: <i>Aproximación a la estructura de la publicidad,</i> Sevilla: Comunicación Social, 2005</p> <p>Gonzalez Lobo, M.A. : <i>Curso de Publicidad.</i> Ed.:Eresma y Celeste, 1994</p> <p>Gurrea, Alvaro. <i>Introducción a la publicidad,</i> Leioa: UPV, 1998.</p> <p>Harrison, Shirley.: <i>Relaciones Públicas: Una introducción.</i> Ed. Thompson, 2002.</p> <p>Xifra, Jordi.: <i>Teoría y estructura de las relaciones públicas,</i> Madrid:McGrawHill, 2003</p>	

7-2/ **BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN.**

Libros	Documentos electrónicos
<p>Arceo, Jose Luis (ed.). <i>Las relaciones públicas en España</i>, Madrid: McGraw-Hill, 2004.</p> <p>Bassat, Luis. <i>El libro rojo de la publicidad</i>. Barcelona: Plaza&Janés, 2001.</p> <p>Bernays, Edward. <i>Propaganda</i>. Brooklyn: IG Publishing, 2005.</p> <p>Black, Sam. <i>ABC de las Relaciones Públicas</i> . Barcelona: Gestión 2000, 1999.</p> <p>Caro, Antonio. <i>La publicidad que vivimos</i>, Madrid: Ed. Eresma y Celeste,1994.</p> <p>Castellblanque, Mariano. <i>Manual del redactor publicitario</i>, Madrid: ESIC, 2005.</p> <p>Goodman, Andy. <i>Why Bad Ads Happen to Good Causes</i>, Santa Monica, California: Cause Communications, 2002.</p> <p>Chomsky, Noam. “Consentimiento sin consentimiento: la uniformación de la opinión pública”, en Noam Chomsky, <i>El beneficio es lo que cuenta</i>, Barcelona: Crítica, 2001, pp. 47-70.</p> <p>DIRCOM. <i>Anuario de la Comunicación 2005</i>. Madrid: DIRCOM, 2005.</p> <p>Kamalipour, Yahya, y Snow, Nancy. (eds.), <i>War, Media and Propaganda</i>, Lanham: Rowman & Littlefield, 2004.</p> <p>Klein, Naomi. <i>Nologo: el poder de las marcas</i>, Barcelona: Paidós, 2001.</p>	

Mattelart, Armand. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona:

Libros	Documentos electrónicos
<p>Mattelart, Armand. <i>La mundialización de la comunicación</i>, Barcelona: Ed. Paidós, 1998.</p> <p>Ries. Al y Ries Laura. <i>La caída de la publicidad y el auge de las RRPP</i>, Barcelona: Urano, 2002.</p> <p>Solano Fleta, Luis. <i>Fundamentos de las Relaciones Públicas</i>, Madrid: Editorial Síntesis, 1995.</p> <p>Toscani, Oliviero. <i>Adiós a la publicidad</i>, Omega : Barcelona, 1996.</p> <p>Victoria Mas, Juan Salvador. <i>Reestructuras del sistema publicitario</i>, Barcelona: Ariel, 2005.</p>	

7-3 /DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS

<http://www.anunciantes.com>
<http://www.anuncios.com>
<http://adage.com/>
<http://www.aef.com>
[http:// www.prwatch.org](http://www.prwatch.org)
<http://www.holmesreport.com/>
[http:// www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
<http://www.dircom.org/>

7-4/ REVISTAS RELACIONADAS CON LA MATERIA.

Revistas	Documentos electrónicos
<ul style="list-style-type: none">- IPMARK : información de publicidad y marketing- Anuncios : semanario de publicidad y marketing- Control- The Institute of Public Relations. Journal- International Public Relations Review- El publicista : de la publicidad, la comunicación y el marketing	