

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
Código	E000004238
Título	Grado en Periodismo por la Universidad Pontificia Comillas
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Cristina Puig Alorda
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
Descriptor	La asignatura se destina al conocimiento general de los procesos publicitarios y de relaciones públicas, ahondando en las definiciones y en las funciones de la publicidad y de las relaciones públicas, en las características de sus mensajes, en sus estructuras sistémicas y en su planificación estratégica

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Cristina Puig Alorda
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	cpalorda@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Conocer los fundamentos de la actividad publicitaria y de la actividad de relaciones públicas se torna indispensable para todo estudiante de Comunicación que aspire a desarrollarse profesional y personalmente en ambos sectores, siendo éstos dos ámbitos claros de inserción laboral para periodistas.
Prerequisitos
No son necesarios conocimientos previos para cursar la asignatura.

Competencias - Objetivos
Competencias
GENERALES



CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos)
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación.
CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la comprensión y el análisis de los diferentes relatos y de formatos hipertextuales.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión.

TRANSVERSALES

CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.

ESPECÍFICAS

CE07	Conocer y aplicar las principales teorías y debates sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, sabiendo ejecutar planes de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
-------------	--

Resultados de Aprendizaje

RA2	Analizar los diferentes relatos audiovisuales y formatos hipertextuales.
------------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Las organizaciones sociales y la comunicación corporativa en la actualidad

Tema 2. Marketing, marketing-mix y mix de comunicación

Tema 3. Publicidad: definición, estructura, agentes y planificación estratégica

Tema 4. Relaciones públicas: definición, estructura, agentes y planificación estratégica

Tema 5. Marca e imagen corporativa: historia, componentes y función

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposiciones de trabajos

Actividades de preguntas y respuestas

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

Preparación actividades de preguntas y respuestas

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	<p>Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas</p> <p>Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas</p> <p>Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones</p>	50



	relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente	
Actividades de preguntas y respuestas y trabajos y exposiciones	Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente	50

Calificaciones

Para superar la asignatura, el alumno deberá aprobar cada una de las pruebas evaluativas independientes.

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación.

Para la prueba de evaluación en convocatoria extraordinaria se realizará una prueba escrita recuperatoria.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajos y exposiciones	Después de finalizar las clases teóricas de cada tema	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese www.cesag.org	El mismo día de realización
Actividades de preguntas y respuestas	A mitad y a final de curso	El mismo día de realización

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Arrufat Martín, S. (2021): *Comunicar para generar valor y marca*. Madrid: Comunicación Social Ediciones.

Castellblanque, M. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Grunig, J., Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

García-Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

González-Lobo, M. A. (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Pérez Latre, FJ. (2017): *Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: UOC.

Pérez Ruiz, MA (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Victoria Mas, JS. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

Bibliografía Complementaria

Capriotti, P. (2013): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004): *Diccionario LID Comunicación y Marketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Castillo, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J. (2008): *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

Klein, N. (2011): *No Logo*. Madrid: Booket.

Piñuel, J. L. (2010): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>