

## GUÍA DOCENTE

\*Pendiente de actualización

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Diseño y Planificación de Campañas Publicitarias
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Tercero
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Patricia Comesaña
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:patricia.comesaña@uneatlantico.es">patricia.comesaña@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<p>Tema 1. Bases para crear una Campaña Publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Análisis de Situación (DAFO, IM).</li> <li>1.2 Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor.</li> <li>1.3 Comportamiento de los consumidores.</li> <li>1.4 Imagen corporativa y administración de marca.</li> <li>1.5 Empaque, packaging, etiquetas.</li> </ul>

Tema 2. Estrategias de Comunicación y Comunicación integral para un marketing (CIM) competitivo

- 2.1 Comunicación integral de Marketing (CIM).
- 2.2 El mensaje corporativo.
- 2.3 Cadena de medios y fines (MECCAS).
- 2.4 El valor del plan de CIM.
- 2.5 Estrategias de producto y de servicio.
- 2.6 Regulación y asuntos éticos.

Tema 3. Gestión del presupuesto de la campaña

- 3.1 Inversión publicitaria en España.
- 3.2 Establecimiento de un presupuesto de comunicación.
- 3.3 Administración del presupuesto.
- 3.4 Preparación de estrategias promocionales.

Tema 4. Integración de la publicidad y las ventas

- 4.1 Estrategia y selección de medios.
- 4.2 Estrategias publicitarias acorde al ciclo de vida del producto.
- 4.3 Integración de la publicidad y promoción de ventas.
- 4.4 E-commerce y la publicidad en Internet.
- 4.5 Control de la efectividad publicitaria.
- 4.6 Relaciones públicas y Marketing de influencia.
- 4.7 Programas de patrocinio.

Tema 5. Organización de la publicidad: relaciones entre agencias, anunciantes, medios e instituciones

- 5.1 Perspectiva general de la industria de la publicidad.
- 5.2 Tendencias de la comunicación publicitaria
- 5.3 Agencias publicitarias externas

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Analizar y sintetizar información sobre temas relacionados con la administración y dirección de empresas

CG2 - Organizar y planificar adecuadamente tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG3 - Comunicarse adecuadamente de manera oral y escrita en lengua nativa en diferentes escenarios y situaciones de empresa

CG5 - Analizar y buscar información sobre administración y dirección de empresas proveniente de fuentes diversas

CG6 - Resolver problemas relacionados con el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG8 - Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas en la resolución de tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG9 - Trabajar en un contexto internacional e interdisciplinar relacionado con el campo de la administración y dirección de empresas

CG10 - Habilidad en las relaciones interpersonales dentro del ámbito de la administración y dirección de empresas

CG11 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el terreno empresarial

CG12 - Asumir la responsabilidad y el compromiso ético en el ámbito de las actividades relativas al ejercicio de la profesión empresarial

CG13 - Aprender de forma autónoma conceptos relacionados con la administración y dirección de empresas

CG15 - Resolver problemas de forma creativa e innovadora en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG18 - Mostrar preocupación y sensibilización hacia temas medioambientales y sociales como parte intrínseca de la administración y dirección de empresas

#### COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los estudiantes sean capaces de:

CEOPO2. Aplicar conocimientos sobre procesos de planificación de estrategias para campañas publicitarias en diferentes soportes y medios.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- · Poseer habilidades para realizar planes de comunicación teniendo en cuenta objetivos, público estrategia · Conocer acerca de la difusión de estrategias y productos publicitarios en diferentes soportes y medios.
- · Conocer las características funcionales de las campañas publicitarias y su desarrollo operativo.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método Expositivo

- Estudio y análisis de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje cooperativo/ trabajo en grupo
- Trabajo autónomo.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo individual en campus virtual

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

**CONVOCATORIA ORDINARIA:**

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Actividades de evaluación continua y formativa	20%
	Prueba parcial de evaluación continua y formativa	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Prueba teórico-práctica final	50%

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un

examen con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- 1 Kenneth E. Clow, Donald Baack (2010). "PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING" 4ED. México, Pearson.
- 2 J.Thomas Russell, W.Ronald Lane, K.Whitehill King (2005). "Kleppner Publicidad" 16 edición. México, Pearson.
- 3 Jordi Xifra, Ferrán Lalueza (2009). "Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa". Madrid, Pearson.
- 4 Vilajoana, S.A. (coord.) (2014). "¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?" Barcelona, Editorial UOC.
- 5 Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2012). "Publicidad y Comunicación Integral de Marca", 6ª ed. CENGAGE Learning.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

### WEBS DE REFERENCIA:

- [www.ine.es](http://www.ine.es)
- <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- [www.imf.org](http://www.imf.org)
- [www.wto.org](http://www.wto.org)
- <http://www.consilium.europa.eu/es/european-council/>
- [http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)
- <http://www.europarl.europa.eu/portal/es>
- [http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/court-justice/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/court-justice/index_es.htm)
- [http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/court-auditors/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/court-auditors/index_es.htm)
- [http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/ecosoc/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/ecosoc/index_es.htm)
- [http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/cor/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/cor/index_es.htm)
- <http://www.eib.org/>

- <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html>

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

- Se indica para cada tema aparte