

GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación Audiovisual II
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado de Publicidad y Relaciones Públicas
CENTRO:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	1
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
NOMBRE Y APELLIDOS:	Federico Fernández
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	federico.fernandez@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS:
<p><u>Tema 1</u> La realización como parte del proceso de producción audiovisual en la publicidad.</p> <p><u>Tema 2</u> Las profesiones en la realización audiovisual.</p> <p><u>Tema 3</u> La tipología de programas audiovisuales</p> <p><u>Tema 4</u></p>

La preparación de la realización

Tema 5

Fase de rodaje y grabación

Tema 6

La realización en la fase de acabado

Tema 7

Claves de la realización en diferentes formatos

COMPETENCIAS

Competencias generales:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

Competencias específicas:

- CE14. Aplicar técnicas de creación audiovisual en productos publicitarios.

Resultados de aprendizaje:

- Distinguir la importancia de la comunicación audiovisual en el campo de la publicidad.
- Tener conocimientos sobre las fases de la producción audiovisual en publicidad.
- Tener herramientas para analizar diversos productos audiovisuales publicitarios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

En la convocatoria ordinaria la asignatura se evaluará de la siguiente manera:

Evaluación continua:

- a) Una prueba parcial escrita teórica y/o práctica (25%)
- b) Resolución de casos prácticos, realización de trabajos grupales e individuales, prácticas en estudio de radio/plató de TV) (20%)
- c) Interés y participación del alumno en la asignatura (5%)

Evaluación final:

d) Una prueba final escrita teórico-práctica (50 %)

La nota del examen final no podrá ser inferior en ningún caso a 3,5 puntos sobre 10 para hacer media con la calificación obtenida en la evaluación continua. Si la nota del examen final es inferior a 3,5 puntos, la calificación final de la asignatura será un suspenso.

El alumno que suspenda en la convocatoria ordinaria deberá examinarse, en la convocatoria extraordinaria, del conjunto de la asignatura. En esta convocatoria, se guardarán las calificaciones obtenidas en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

MARTÍNEZ ABADÍA J., FERNÁNDEZ DÍEZ, F. Manual del Productor Audiovisual. Editorial UOC, S.L. Edición: 1 (2010)

Perales Bazo, F. Cine y Publicidad. FRAGUA, 2008

DEL PINO, Cristina, OLIVARES Fernando. Brand Placement: Integración de marcas en la ficción Audiovisual. Evolución, Casos, estrategias y tendencias. Gedisa.2009.

BALADRÓN PAZOS, ANTONIO J., MARTÍN NIETO, R., MARTÍNEZ PASTOR, E. Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual. Tirant lo Blanch. 2010.

MORENO I. Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós Ibérica.2003.

BAÑOS GONZÁLEZ, M., GARCÍA GARCÍA F., RAMÍREZ PERDIGUERO F. Las palabras en la publicidad: El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria (Laberinto Comunicación). Editorial Laberinto, Madrid, 2009.

BASSAT, Luis. El Libro de la Publicidad. Debolsillo. 2013

GUIJARRO T., MUELA C. La música en publicidad: la voz, los efectos y el silencio. S.L. CIE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT-2000, 2003

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

WEBS DE REFERENCIA

OTRAS FUENTES DE CONSULTA