



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**PUBLICITAT I NARRATIVES
EMPRESARIALS**

Coordinació: JORGE NIETO FERRANDO

Any acadèmic 2013-14

Informació general de l'assignatura

Denominació	PUBLICITAT I NARRATIVES EMPRESARIALS
Codi	101921
Semestre d'impartició	1r Q Avaluació Continuada
Caràcter	Optativa
Nombre de crèdits ECTS	6
Crèdits teòrics	0
Crèdits pràctics	0
Coordinació	JORGE NIETO FERRANDO
Departament/s	Filologia Catalana i Comunicació
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	Hores presencials: 70 Hores no presencials: 80
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Català

Objectius acadèmics de l'assignatura

Veure apartat de competències.

Competències

Competències	objectius formatius
Coneixement de l'evolució històrica de la comunicació publicitària i les seves vinculacions amb les Relacions Públiques i la Comunicació Corporativa.	Aprendre a vincular l'evolució econòmica de les societats amb el desenvolupament dels discursos publicitaris. Diferenciar les diferents formes de comunicació de les empreses i institucions.
Coneixement de la publicitat com un procés comunicatiu	Aprendre a diferenciar les diferents components de la comunicació publicitària i la seva especificitat respecte a altres processos comunicatius.
Coneixement de la especificitat del missatge publicitari.	Aprendre a analitzar els diferents missatges publicitaris. Aprendre a utilitzar els diferents recursos retòrics, narratius i d'estil per a la preparació dels missatges publicitaris.
Concreció de la publicitat en els discursos audiovisuals	Aprendre a analitzar l'estructura de l'espot publicitari.

Continguts fonamentals de l'assignatura

Unitat 1. Introducció a la publicitat. Introducció a la publicitat. Origen i evolució. Conceptes afins a la publicitat.

Unitat 2. La comunicació publicitària. L'emissor. Els anunciats. Les agències de publicitat. Els mitjans publicitaris convencionals i el no convencionals.

Unitat 3. El missatge publicitari.

Unitat 4. Publicitat i mitjans de comunicació de masses. L'esport televisiu

Eixos metodològics de l'assignatura

Activitat	CODIFICACIÓ / descripció / tipologia TPD	o*	G*	HP*	HNP*
Classe magistral (M)			1	40	40
Seminaris (S)					
Pràctiques (P)					
Treballs (T)	De grups de 3 o 4 estudiants			20	30
Tutories (Tut)	Tutories individuals				
Altres (AA)					
Avaluació (AV)	Veure taula de mecanismes d'avaluació				
TOTAL				70	80

O: Objectiu. G: número de grups implicats en l'activitat. HP: hores presencials de l'alumne. HNP: hores no presencials de l'alumne.

Sistema d'avaluació

Mecanismes d'avaluació	Codificació / descripció-criteris / tipologia TPD	Observacions	O*	Activitat	%*
Assistència i participació (As)					
Taller d'avaluació (TA) (Examen)				Classes magistrals	50
Informe (In) / Treballs (T)				Informes i exposicions de resultats	50
Altres (A)					
TOTAL					100

O: Objectiu. %: percentatge en la nota final.

Bibliografia i recursos d'informació

Adam, J. M. y Bonhome, M.: La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión, Madrid, Cátedra, 2000

Eguizabal, R.: Historia de la publicidad, Madrid, Eresma & Celeste, 1998

----- Fotografía publicitaria, Madrid, Cátedra, 2001

García Uceda, Mariola: Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC, 1995.

González Lobo, M. A. y Prieto del Pino, M.D.: Manual de publicidad, Madrid, ESIC, 2009

Herreros, M.: La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària, Barcelona, Portic, 1995.

Ortega, E.: La comunicación publicitaria, Madrid, Pirámide, 1997.

Ricarte, J. M.: Creatividad y comunicación persuasiva, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 1998.

----- Procesos y técnicas creativas publicitarias, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

Russell, J. T y Lane, W. R.: Kleppner publicidad, México, Pearson, 2005

Saborit, J.: La imagen publicitaria en televisión, Madrid, Cátedra, 1994.