Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

PUBLICITAT

Coordinació: SERRANO TOLDRÁ, JUDIT

Any acadèmic 2018-19

PUBLICITAT 2018-19

Informació general de l'assignatura

<table>
<tr><td>Denominació</td><td>PUBLICITAT</td></tr>
<tr><td>Codi</td><td>101935</td></tr>
<tr><td>Semestre d'impartició</td><td>2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA</td></tr>
<tr><td>Caràcter</td><td>
<table>
<tr><th>Grau/Màster</th><th>Curs</th><th>Caràcter</th><th>Modalitat</th></tr>
<tr><td>Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals (R 2016)</td><td>3</td><td>OBLIGATÒRIA</td><td>Presencial</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Nombre de crèdits assignatura (ECTS)</td><td>6</td></tr>
<tr><td>Tipus d'activitat, crèdits i grups</td><td>
<table>
<tr><th>Tipus d'activitat</th><th>PRAULA</th><th>TEORIA</th></tr>
<tr><td>Nombre de crèdits</td><td>3</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Nombre de grups</td><td>1</td><td>1</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Coordinació</td><td>SERRANO TOLDRÁ, JUDIT</td></tr>
<tr><td>Departament/s</td><td>FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ</td></tr>
<tr><td>Informació important sobre tractament de dades</td><td>Consulteu aquest enllaç per a més informació.</td></tr>
<tr><td>Idioma/es d'impartició</td><td>Català i castellà</td></tr>
</table>

PUBLICITAT 2018-19

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
SERRANO TOLDRÁ, JUDIT	jserrano@filcat.udl.cat	6	Dijous lectius 16:30h - 17:30h pr?via confirmaci? per correu electr?nic. Despatx 1.20

Informació complementària de l'assignatura

Aquesta assignatura pretén endinsar l'alumnat en el món comunicatiu i empresarial de la publicitat a través de dos pilars: l'anàlisi publicitari i la creació publicitària.

Descobrirem els orígens de la publicitat i avançarem fins arribar a les tendències publicitàries més innovadores del moment actual.

Aprendrem el procés de creació de la idea i de contacte amb l'empresa client, així com les estructures de les agències publicitàries i les conseqüències de la indústria en el conjunt de la societat de la informació i la comunicació.

Objectius acadèmics de l'assignatura

Facilitar recursos a l'alumnat per ajudar-lo a assolir coneixements teòrics i pràctics envers el món de la comunicació publicitària tot incentivant la seva capacitat analítica i creativa. Ajudar-lo a descobrir i desenvolupar:

- Les tendències actuals de comunicació en les institucions, organitzacions i empreses.

- La sociologia i deontologia de la comunicació publicitària. Fonaments bàsics del missatge publicitari persuasiu.

- Fonaments bàsics del procés publicitari.

- Descobrir els agents publicitaris i les relacions que s'estableixen entre ells: anunciant, agència, mitjans de comunicació, públic objectiu, consumidor.

- Descobrir dels gèneres i formats publicitaris.

Competències

Bàsiques
CB5. Saber desenvolupar aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Generals
CG2. Desenvolupar la capacitat d'organització i planificació.
CG3. Aplicar els coneixements teòrics en l'activitat pràctica.
CG6. Desenvolupar la creativitat, la innovació i la competitivitat.

Específiques
CE7. Identificar i aplicar els fonaments ètics i la deontologia professional en l'exercici de les activitats relacionades amb els mitjans de comunicació.
CE16. Desenvolupar i aplicar coneixements sobre gestió de la comunicació institucional i empresarial, així com sobre les diferents estratègies en els àmbits de la comunicació corporativa i publicitària.

Transversals
CT4. Adquirir coneixements bàsics d'emprenedoria i dels entorns professionals

PUBLICITAT 2018-19

Continguts fonamentals de l'assignatura

1. Introducció a la publicitat
2. Tipologies publicitàries
3. El consumidor
4. Els mitjans i les noves formes de publicitat
5. L'empresa anunciant
6. Les agències
7. El missatge publicitari
8. La campanya publicitària I. La creació
9. La campanya publicitària II. La execució
10. Els efectes de la publicitat
11. Legislació i ètica publicitària

Eixos metodològics de l'assignatura

1. TEORIA:

1.1 Classes magistrals: exposició dels continguts de l'assignatura de forma oral per part de la professora.

2. PRÀCTICA GUIADA:

2.1 Col·loquis i debats: activitats d'intercanvi d'opinions entre l'alumnat sota la direcció del professorat.

2.2 Pràctiques de creació dirigides i tutoritzades: permeten aplicar i configurar, a nivell pràctic, la teoria d'un àmbit de coneixement en un context concret.

3. PRÀCTICA AUTÒNOMA:

3.1 Treball en grup: activitat d'aprenentatge que s'ha de fer mitjançant la col·laboració entre els membres d'un grup.

3.2 Treball escrit: presentació d'un document escrit realitzat per l'estudiant.

3.3 Estudi de casos: mètode utilitzat per estudiar un individu, una institució, un problema, etc. de manera contextual i detallada.

Sistema d'avaluació

Mecanisme d'avaluació	Individual (I) o Grupal (G)	% sobre la nota final
Ressenya i article d'opinió	I	10%
Pràctiques 1 - Anàlisi	G	20%
Pràctiques 2 - Creació	G	20%
Exposició	G	20%
Examen	I	30%

Total: 100%

Observacions:

- Cal aprovar l'examen amb una qualificació mínima de 5 (sobre 10) per tal que faci mitjana amb la resta de notes obtingudes de les ressenyes, les pràctiques i l'exposició.

- L'únic mecanisme amb dret a recuperació és l'examen (ja que és l'únic mecanisme que val igual o més d'un 30% de la nota final).

- L'avaluació és continuada. Els estudiants que combinin els seus estudis amb una feina a temps complert tenen dret a demanar avaluació alternativa en un termini de 5 dies des del començament del semestre. Per més informació, envieu un correu electrònic a Miquel Ortega (miquel.ortega@udl.cat) o adreceu-vos a ell a la Secretaria de la Facultat de Lletres.

Bibliografia i recursos d'informació

Altarriba, M. (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona, Trípodos.

Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid, Laberinto.

Bassat, L. (1994). *El Libro rojo de la publicidad : ideas que mueven montañas*. Barcelona, Folio.

Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook.* London; New York, Routledge.

Coll, P. (2018): *Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull.

Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona, Editorial UOC.

Farran, E. (2010). *Des de la trinxera: manual de supervivència en creativitat publicitària*. Barcelona, Editorial UOC.

García Dauder, S. y Thomas, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid, Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de Publicaciones Dykinson.

García López, J. (2016). *Dispublicitados: los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia, Ediciones Universidad de Murcia.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, Editorial ESIC.

González Lobo, M. Á., y Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, Editorial ESIC.

Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Madrid, Anaya Multimedia.

Ordozgoiti, R., y de la Rica, R. O. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid, ESIC Editorial.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide SA.

Pérez-Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. Ediciones Universidad de Navarra.

Ricarte, J. M.(1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.

Russell, J. T et al. (2005). *Kleppner publicidad*, México, Pearson.