



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2018/19 |
| Asignatura (*) | Publicidade audiovisual | Código | 616G01012 | |
| Titulación | Grao en Comunicación Audiovisual | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 1º cuatrimestre | Segundo | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | CastelánGalego | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | |
| Coordinación | Martínez Costa, Sandra | Correo electrónico | s.martinez@udc.es | |
| Profesorado | Martínez Costa, Sandra | Correo electrónico | s.martinez@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | A finalidade principal da asignatura Publicidade Audiovisual é coñecer os principios teórico-prácticos da comunicación publicitaria para afrontar a elaboración das súas mensaxes. | | | |

| Competencias do título | |
|------------------------|--|
| Código | Competencias do título |
| A1 | Comunicar mensaxes audiovisuais. |
| A2 | Crear produtos audiovisuais. |
| A3 | Xestionar proxectos audiovisuais. |
| A6 | Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias. |
| A7 | Coñecelas técnicas de creación e produción audiovisual. |
| A10 | Coñecelo marco legal e deontolóxico. |
| A12 | Coñecelos principais códigos da mensaxe audiovisual. |
| B9 | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida e solidaria capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e imprantar solución baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común |
| C1 | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. |
| C2 | Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse. |
| C3 | Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida. |
| C4 | Valorar a importancia que ten a investigación, innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade. |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|---|------------------------|----|----------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias do título | | |
| - Crear mensaxes de carácter publicitario, especialmente no que se refire a produtos audiovisuais | A2 A3 A7 | B9 | C1 |
| - Coñecer a historia da publicidade | A6 | B9 | C3 |
| - Coñecer e desenvolver as diferentes técnicas de creatividade | A12 | B9 | C2 C4 |
| - Coñecer os límites legais da actividade publicitaria | A10 | B9 | C3 |
| - Saber elaborar unha mensaxe publicitaria de forma autónoma | A1 A2 A7 | B9 | C1 C2 |

| Contidos | |
|----------|----------|
| Temas | Subtemas |
| | |



| | |
|---|---|
| Tema 1. A publicidade: conceptualización teórica. | a) Definición da publicidade b) Os medios e soportes publicitarios c) A nova publicidade |
| Tema 2. Técnicas de creatividade publicitaria. | a) Definición de creatividade b) O proceso creativo: técnicas e métodos c) Certames de creatividade publicitaria |
| Tema 3. Estratexias publicitarias e creación de campañas. | a) Análise previa á campaña, os obxectivos publicitarios e o briefing b) O público obxectivo c) A estratexia de contido, creativa e medios d) Avaliación da eficacia |
| Tema 4. Estrutura do mercado publicitario e as axencias de publicidade. | a) O anunciante b) As empresas e axencias de publicidade c) O investimento publicitario |
| Tema 5. Os límites da publicidade. | a) Marco xurídico da publicidade b) Autorregulación |

| Planificación | | | | |
|------------------------|------------------------|-------------------|---|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias | Horas presenciais | Horas non presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
| Obradoiro | A1 A2 A3 C1 C2 | 22.5 | 50.625 | 73.125 |
| Proba mixta | A1 | 1 | 3 | 4 |
| Sesión maxistral | A6 A7 A10 A12 C3 C4 | 21.5 | 48.375 | 69.875 |
| Atención personalizada | | 3 | 0 | 3 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Modalidade formativa orientada á aplicación de aprendizaxes na que se poden combinar diversas metodoloxías/probas (exposicións, simulacións, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través da que o alumnado desenvolve tarefas eminentemente prácticas sobre un tema específico, co apoio e supervisión do profesorado. |
| Proba mixta | Exame de tipo test e preguntas de desenvolvemento sobre os contidos adquiridos ao longo do curso. |
| Sesión maxistral | Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución de algunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe. A clase maxistral é tamén coñecida como ?conferencia?, ?método expositivo? ou ?lección maxistral?. Esta última modalidade sóese reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasións especiais, cun contido que supón unha elaboración orixinal e baseada no uso case exclusivo da palabra como vía de transmisión da información á audiencia. |

| Atención personalizada | |
|------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles. |

| Avaliación | | | |
|------------------|------------------------|--|---------------|
| Metodoloxías | Competencias | Descrición | Cualificación |
| Sesión maxistral | A6 A7 A10 A12 C3 C4 | A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dunha proba mixta que suporá ó 30% da cualificación final. | 30 |



| | | | |
|-----------|----------------|--|----|
| Obradoiro | A1 A2 A3 C1 C2 | A avaliación do obradoiro realizarase a través da entrega de traballos prácticos tutelados pola docente que suporá o 70% da cualificación final. | 70 |
|-----------|----------------|--|----|

Observacións avaliación

Fontes de información

| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía básica | - García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC |
| Bibliografía complementaria | - Feliu García, E. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad de Alicante: Alicante - Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo - Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura. |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación e industrias culturais/616G01009

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación corporativa/616G01013

Estudo da audiencia/616G01020

Materias que continúan o temario

Estratexias de comunicación multimedia/616G01035

Observacións

- Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura.

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías