



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2018/19
Subject (*)	Audiovisual Advertising		Code	616G01012
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Second	Obligatory	6
Language	SpanishGalician			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Martínez Costa, Sandra	E-mail	s.martinez@udc.es	
Lecturers	Martínez Costa, Sandra	E-mail	s.martinez@udc.es	
Web				
General description	A finalidade principal da asignatura Publicidade Audiovisual é coñecer os principios teórico-prácticos da comunicación publicitaria para afrontar a elaboración das súas mensaxes.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
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 implanter 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.

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences		
- 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

Contents

Topic	Sub-topic



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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Workshop	A1 A2 A3 C1 C2	22.5	50.625	73.125
Mixed objective/subjective test	A1	1	3	4
Guest lecture / keynote speech	A6 A7 A10 A12 C3 C4	21.5	48.375	69.875
Personalized attention		3	0	3
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description
Workshop	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.
Mixed objective/subjective test	Exame de tipo test e preguntas de desenvolvemento sobre os contidos adquiridos ao longo do curso.
Guest lecture / keynote speech	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.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Workshop	Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification



Guest lecture / keynote speech	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
Workshop	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

Assessment comments

Sources of information

Basic	- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC
Complementary	- 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.

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication and the Cultural Industries/616G01009

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Corporate Communication/616G01013

Viewing Figures/616G01020

Subjects that continue the syllabus

Multimedia Communication Strategies/616G01035

Other comments

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

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.