

RESUMEN DE LA PROGRAMACIÓN PARA LA WEB. CICLOS.**MÓDULO:** TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y EL MÁRKETING (2º CURSO CFGS GRÁFICA PUBLICITARIA)**DEPARTAMENTO:** COMUNICACIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL**PROFESOR/A:** ALBA BELÉN ORLEANS RUIZ**1. OBJETIVOS.**

1. Comprender el proceso de comunicación, sus elementos y canales, y los principios y ámbitos de la comunicación persuasiva.
2. Conocer los objetivos, fundamentos y tipología de la publicidad y diferenciarla de otras formas de comunicación persuasiva.
3. Comprender las funciones del lenguaje y otros signos empleados en publicidad así como la estructura y la retórica del mensaje publicitario.
4. Analizar la metodología de creación del mensaje publicitario y aplicarla en la definición de propuestas para supuestos prácticos de la especialidad.
5. Analizar la presencia y las formas del mensaje persuasivo en los medios de comunicación de masas y comprender las especificidades de la publicidad en prensa y otros medios gráficos.
6. Evaluar acciones publicitarias en diferentes medios con relación a sus características formales y funcionales.
7. Valorar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor y del diseño gráfico en la calidad artística y persuasiva del mensaje publicitario.
8. Definir los factores para la evaluación de la eficacia y cómo influyen en el diseño del mensaje.
9. Conocer la normativa básica que regula la actividad publicitaria y las normas de autorregulación del sector.
10. Conocer el proceso y las técnicas de investigación de mercados.
11. Conocer los distintos sistemas de planificación de ventas.
12. Alcanzar una comprensión global del sistema distributivo de la empresa.

2. CONTENIDOS.

1. El proceso de comunicación. Definición y corrientes teóricas. Elementos, canales. La comunicación persuasiva, objetos, funciones, ámbitos. Variables de la persuasión.
2. La publicidad como forma de persuasión. Definición, objetivos globales, funciones, tipología. Los modelos de actuación publicitaria y su influencia sobre el consumidor. Estilos publicitarios según el contenido, el uso y la duración del mensaje.
3. El mensaje publicitario, semiología. Dimensión lingüística e icónica. Componentes, características y formatos de presentación del mensaje en los diferentes medios. Metodología para la creación del mensaje publicitario. La imagen publicitaria y su poder de evocación.
4. Los medios de comunicación de masas y la publicidad. Particularidades del mensaje publicitario y su formato en los medios gráficos y audiovisuales.
5. La eficacia publicitaria. Concepto y factores para la evaluación.
6. Las agencias de publicidad, funciones, organización y servicios que presta. Principales agencias del mundo y España. Campañas significativas.
7. La regulación normativa y las normas de autorregulación publicitaria.

8. El marketing: concepto, naturaleza y funciones del marketing.
9. La investigación de mercados. Procesos y técnicas.
10. El producto: concepto y tipos. Ciclos de vida del producto. Etapas de desarrollo de un nuevo producto.
11. La distribución: concepto, funciones y sistemas de distribución. Los canales de distribución: Mayoristas y minoristas. Las nuevas formas de distribución comercial. Los costes.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN.

Se irá evaluando de forma continua. Habrá dos evaluaciones cuatrimestrales, y para su cómputo se realizará la media de los trabajos teóricos, exámenes y trabajos prácticos.

Se realizarán pruebas escritas a modo de control de asimilación de conceptos y trabajos de carácter investigador, considerándose el tiempo de entrega dentro del plazo establecido. Queda a criterio del profesor la realización de otras pruebas con objeto de eliminar contenidos de cara al examen cuatrimestral.

Exposición y defensa de los trabajos en clase para el resto de alumnado fomentando un aprendizaje conjunto.

Será muy importante la entrega de los trabajos en la fecha establecida, que estará marcada de antemano para el conocimiento del alumno. La no entrega en el plazo fijado supondrá penalización, de manera que la calificación restará 2 puntos en ese ejercicio.

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Se valorará la capacidad del alumnado para:

1. Explicar el proceso de la comunicación y las particularidades de la comunicación persuasiva, utilizando adecuadamente los conceptos y terminología del módulo.
2. Definir adecuadamente la publicidad en el contexto de la comunicación persuasiva, los objetos, modelos y funciones de la actuación publicitaria.
3. Explicar la estructura, características y funciones del mensaje publicitario y ejemplificarlos razonadamente mediante acciones publicitarias gráficas y audiovisuales de la actualidad.
4. A partir de supuestos prácticos de la especialidad, proponer acciones publicitarias de calidad artística y comunicativa aplicando la metodología adecuada y normas de regulación del sector.
5. Analizar piezas publicitarias gráficas y audiovisuales y valorarlas argumentadamente con relación a los conceptos desarrollados en el módulo y a las particularidades del medio correspondiente.
6. Explicar la organización y funciones de las agencias de publicidad y su relación con la actividad profesional del grafista.

5. SISTEMA DE RECUPERACIÓN

La primera evaluación cuatrimestral en el mes de enero, la segunda en abril. La calificación final será la media aritmética de los dos cuatrimestres. Si el alumno no superara con una calificación de 5 o superior en el primer cuatrimestre se ofrecerá recuperación de los contenidos no superados y de los objetivos no cumplidos. Igualmente habrá prueba de recuperación del 2º cuatrimestre antes de la evaluación final.

En septiembre volverá a ser individualizada y se tendrá en cuenta lo que haya podido superar en junio (aunque no haya llegado al mínimo de 5 puntos). Los plazos de septiembre son más estrictos por lo tanto puede no contarse con el tiempo deseado para llevarlo a cabo, lo que significa que el alumno se someterá a una prueba selectiva. Los contenidos no podrán ser tan extensos o variados pero evidenciarán los mínimos que deben ser superados.

6. PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTINUA.

La evaluación de cada alumno es individualizada de forma que aunque el alumno haya perdido la evaluación continua se detallará lo que ha superado (aunque no sea suficiente para la calificación por cuatrimestres). De modo que la prueba global de junio será individualizada.

A cada alumno se le pedirá una prueba teórica y una práctica a desarrollar de los contenidos y trabajos no superados en las horas y fecha fijada, cuya superación lleve consigo la calificación positiva de 5 puntos o superior.

La prueba versará sobre los contenidos de la programación. El profesor en función del tiempo asignado para la realización de su prueba ajustará o seleccionará aquellos que considere oportunos y que garanticen la comprobación de la competencia del alumno.