

## RESUMEN DE LA PROGRAMACIÓN PARA LA WEB.

### 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 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.

La evaluación se hará efectiva por cuatrimestres. En cada cuatrimestre los alumnos serán evaluados según pruebas teóricas y pruebas prácticas detalladas.

### 4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

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. La materia de Teoría de la Publicidad y el Marketing queda ligada desde su inicio al módulo de Proyectos, sobre el que los alumnos irán engranando los conocimientos que se impartan en la misma. Al mismo tiempo, se irán adaptando al Proyecto Integrado en el que cada uno irá trabajando a fin de tener el grueso del trabajo teórico redactado cuando llegue el momento de materializarlo, adelantando el trabajo de investigación y reduciendo el tiempo de elaboración del mismo. Este trabajo teórico – práctico supondrá el 60% de la calificación del módulo. Se realizarán además pruebas escritas a modo de control de asimilación de conceptos y trabajos de carácter investigador, considerándose el tiempo de entrega dentro del plazo establecido, que supondrán el 40% de la calificación restante. Queda a criterio del profesor la realización de otras pruebas con objeto de eliminar contenidos de cara al examen cuatrimestral. Además se realizará una 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.

La primera evaluación cuatrimestral en el mes de enero, la segunda en abril. La calificación final será la media aritmética de los dos cuatrimestres.

### 5. SISTEMA DE RECUPERACIÓN

Para superar el módulo el alumno deberá obtener una calificación de 5 o superior. En el caso de que no se consiga se aplicarán métodos de recuperación en cada uno de los cuatrimestres. Si el alumno no obtiene esa calificación se le ofrecerá un plan de trabajo de cara a la prueba final de junio. Si no se consiguiera se volverá a realizar un nuevo plan de trabajo de cara a la evaluación ordinaria de septiembre. Para la consideración de las pruebas de recuperación será necesario presentar todas las actividades cuatrimestrales requeridas.

El alumno puede perder la evaluación continua ante la reiteración de faltas de asistencia de forma continua o discontinua, justificada o sin justificar todo conforme a las NOFC que el alumno conoce desde principios de curso. Si el alumno tiene las faltas de asistencia justificadas puede solicitar apoyo tutorial al profesor. No obstante deberá realizar seguimiento con la ayuda de los compañeros. Pero más de un 20% en el cómputo anual de faltas de asistencia llevará consigo la imposibilidad de evaluar al alumno por cuatrimestres debiéndose presentar a la prueba final de contenidos en junio.

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 al tratarse de una prueba global personalizada a determinar en fecha por el Departamento, 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 fijadas, 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. De nuevo, será necesario presentar todos los contenidos teórico – prácticos solicitados durante el curso al resto de los alumnos.