

GUÍA DOCENTE

| | | |
|---------------------------------|---|----------------|
| Año académico | 2018-2019 | |
| Estudio | Formación Superior en Lengua y Cultura Hispánicas (EG41) | |
| Nombre de la asignatura | COMUNICACIÓN, MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL ÁMBITO HISPÁNICO | |
| Carácter (Obligatoria/Optativa) | OP | |
| Créditos (1 ECTS=25 horas) | 6 | |
| Modalidad (elegir una opción) | X | Presencial |
| | | Semipresencial |
| | | On-line |
| Profesor responsable | Julián de la Fuente Prieto | |
| Idioma en el que se imparte | Español | |

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

| | |
|--|-----|
| Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor | 50 |
| Número de horas de trabajo personal del estudiante | 100 |
| Total horas | 150 |

CONTENIDOS (Temario)

| |
|--|
| <p>1. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Teorías de la comunicación b. Comunicación no verbal c. Escucha activa y asertividad d. Hablar en público e. Preparar un discurso |
| <p>2. LENGUAJE PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Diseño b. Fotografía c. Sonido d. Vídeo e. Realidad Aumentada |
| <p>3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Transmedialidad b. Contenido de marca c. Propagabilidad d. Remezcla e. Mímesis |

| EVALUACIÓN | | |
|------------------------|--|--------|
| PRUEBAS | CRITERIOS | % NOTA |
| Participación en clase | Se valorará la participación activa del alumno o alumna en clase. Para ello será imprescindible que demuestre haber leído las lecturas propuestas y fomentar el debate entre sus compañeros con rigor. | 20% |
| Ejercicios prácticos | Se valorará la capacidad de aplicar la teoría a la práctica; también el uso adecuado de herramientas tecnológicas. Deberán exponerse oralmente en clase y también presentarse en formato portfolio al término de la asignatura. | 40% |
| Proyecto creativo | Se valorará la originalidad, innovación y calidad en el proceso de creación del contenido digital. También el dominio de los lenguajes y su adecuación a la campaña de marketing desarrollada. El proyecto se expondrá previamente en clase y el contenido final se presentará al término de la asignatura. | 40% |

| BIBLIOGRAFÍA |
|--|
| <p>BERMÚDEZ, F.; ROMEO A. y ROMEO F. <i>Introducción a Las Teorías De La Comunicación</i>. 1st ed. S.l.: Pearson, 2013.</p> <p>BRIZ, A. (coord.): <i>Saber hablar</i>. Madrid: Aguilar, 2010.</p> <p>BUSTAMANTE, E. <i>Historia De La Radio y La Televisión En España: Una Asignatura Pendiente De La Democracia</i>. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.</p> <p>CÁCERES, M.D.: <i>Introducción a la comunicación interpersonal</i>. Madrid: Síntesis, 2003.</p> <p>CARBONELL ABELLÓ, J. M. <i>El Futuro De La Comunicación: Redes, Medios y Poder</i>. Barcelona: Editorial UOC, 2013</p> <p>CASTRO MAESTRE, M.; LÓPEZ GARCÍA, L.: <i>Técnicas para hablar en público</i>. Oviedo: Protocolo, 2010.</p> <p>FERNÁNDEZ DIEZ, F.; MARTÍNEZ ABADÍA, J.: <i>Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual</i>. Barcelona: Paidós, 1999.</p> <p>GARCÍA LÓPEZ, Javier. <i>Publicidad: Teoría y práctica</i>. Madrid: CEF, 2014.</p> <p>TASCON, M.; CABRERA, M.: <i>Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales</i>. Barcelona: Gutemberg, 2012.</p> <p>TENA PARERA, D.: <i>Diseño gráfico y comunicación</i>. Madrid: Pearson, 2004.</p> |