

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Laboratorio de Estrategia I
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	3º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º semestre
Curso académico	24-25
Docente coordinador	David Grávalos

2. PRESENTACIÓN

La materia Laboratorio de Estrategia I es una asignatura optativa del grado de Publicidad que tiene como objetivo brindar a los estudiantes una comprensión profunda y práctica del proceso de planificación estratégica en publicidad. Los estudiantes aprenderán a desarrollar habilidades críticas para analizar y evaluar situaciones de comunicación de manera creativa y efectiva, identificando las necesidades y deseos de los consumidores y trabajando en equipo para desarrollar soluciones innovadoras y eficaces en términos de estrategia de marca y de negocio.

Los estudiantes tendrán la oportunidad de aplicar sus conocimientos y habilidades en el mundo real, trabajando en proyectos de comunicación para empresas reales y organizaciones sin fines de lucro. También tendrán la oportunidad de aprender de expertos en la industria de la publicidad y la comunicación, lo que les permitirá tener una visión más amplia y actualizada de las tendencias y desafíos de la industria.

Al finalizar la materia, los estudiantes estarán preparados para enfrentar los desafíos del mundo real en el campo de la planificación estratégica y estarán equipados con habilidades y conocimientos para desarrollar campañas publicitarias efectivas y creativas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias transversales:

CT1 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT5 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes

CT6 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad

CT7 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes

CT9 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

Competencias específicas:

CE08 - Capacidad para comprender los aspectos relevantes de la estrategia publicitaria y del valor intrínseco que aportan las marcas.

CE10 - Capacidad para implementar las bases teórico- prácticas de la publicidad, desde la definición a la planificación estratégica en los medios.

CE11 - Capacidad para desarrollar las habilidades comunicativas necesarias para realizar las presentaciones de campañas publicitarias

CE12 - Capacidad para reconocer los conceptos teórico-prácticos de la estrategia publicitaria e implementar los conocimientos en su desarrollo.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: El alumno realizará planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación a largo plazo.
- RA2: El alumno transmitirá los planteamientos estratégicos a todas las personas implicadas en el proyecto.
- RA3: El alumno establecerá objetivos e indicadores de forma conjunta con los equipos de creatividad.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB5, CT9, CE12	RA1
CB5, CT9, CE12	RA2
CB5, CT9, CE12	RA3

4. CONTENIDOS

- Estrategias globales de comunicación.
- Gestión eficaz del presupuesto del cliente para conseguir la máxima difusión en medios alcanzando al público objetivo.
- Resolución de briefings que planteen retos de comunicación de cliente.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	7
Lecciones magistrales asíncronas	3
Debates y coloquios	25
Análisis de casos	10
Resolución de problemas	40
Exposiciones orales de trabajos	20
Elaboración de informes y escritos	10
Tutorías grupales	10
Trabajo autónomo	25
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	10.0

Exposiciones orales	20.0
Informes y escritos	20.0
Caso/problema	30.0
Observación del desempeño	20.0

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1.	Semana 4
Actividad 2.	Semana 8
Actividad 3.	Semana 12
Actividad 4. Prueba final	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Alcántara-Pilar, J. M., & Molinillo, S. (2018). La marca: un análisis desde la perspectiva de la publicidad y las relaciones públicas. Editorial UOC.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicación integral. McGraw-Hill Education.
- Dalli, D., & Romani, S. (2013). Branding y posicionamiento en el mercado. ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Ogilvy, D. (2013). Confessions of an advertising man. Southbank Publishing.
- Reeves, R., & Schaaf, G. (2016). Reality in advertising. Vintage.
- Ries, A., & Trout, J. (2013). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2017). Consumer behaviour. Pearson Australia.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.