

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

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.I.: 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>