



DATOS IDENTIFICATIVOS

Traballo de Fin de Máster

Materia	Traballo de Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	<p>O Traballo de Fin de Máster forma parte do plan de estudos do Máster en Dirección de Arte en Publicidade e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do ano académico da titulación. O desenvolvemento do TFM está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.</p> <p>O seu obxectivo principal reside na dirección creativa dunha campaña publicitaria ou a proposta práctica dun proxecto relacionado coas competencias do máster</p>			

Competencias

Código	
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C18	Capacidade para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendendo aos parámetros básicos da análise creativa publicitario, considerando as mensaxes icónicas como textos e produtos das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
C20	Habilidade lingüística para expoñer de forma adecuada o seu traballo académico, tanto de xeito oral como escrito e/ou por medios audiovisuais e informáticos conforme aos canons das disciplinas das ciencias da comunicación.
C21	Coñecementos das diferentes teorías do deseño, a imaxe e a creatividade publicitaria.
C22	Capacidade para crear e desenvolver contidos e proxectos innovadores que poidan contribuir ao coñecemento ou desenvolvemento das linguaxes publicitarias, así como á súa interpretación.
C23	Capacidade para percibir criticamente a sucesión de tendencias creativas que ofrece o universo publicitario que nos rodea, onde as historias e os relatos son froito dunha sociedade determinada, produto dunhas condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica concreta.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.

D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrigir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aplicación das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando os orixinais publicitarios que se adapten á estratexia creativa.	C8 C9 C10 C21 C22 C23 D2
Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional e cumprindo os criterios de eficacia.	C11 C12 C13
Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándoos ás necesidades creativas da mensaxe e adaptándose aos distintos públicos, tendo en conta as necesidades creativas e de produción do distintos medios.	C14 C15 C16 C17 C18 C20
Argumentar as decisións e riscos que implican as ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	D2 D3 D4 D5

Contidos

Tema

Creación dun proxecto vinculado coa dirección creativa publicitaria aplicando os contidos das distintas materias do máster e presentación pública do proxecto

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaxe baseado en proxectos	10	280	290

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal (de aproximadamente 15 minutos) e previamente comunicado, os principais resultados alcanzados na realización do Traballo de Fin de Máster.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Dirección creativa dunha campaña publicitaria ou proposta de carácter práctico relacionada coas competencias do Máster e achegando contidos e funcións da dirección de arte en publicidade

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Aprendizaxe baseado en proxectos	Atención personalizada por parte do titor/a para a formulación e seguimento do traballo. A asignación do titor/a para a dirección do proxecto levará a cabo a finais de ano (entre os meses de outubro e novembro). O seu desenvolvemento está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao e Traballo de Fin de Máster da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Máis información sobre a NORMATIVA na páxina web do máster: http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es/é/docencia/traballo-fin-de-master/ e na plataforma de tele docencia Faitic

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
<p>PresentaciónA avaliación do TFM será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que imparten docencia no máster.</p> <p>O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.</p>	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O TFM poderá defenderse en primeira convocatoria (cuxa solicitude realizárase no mes de maio e a defensa en xuño), ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo/o alumno/a en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación dacordo co calendario académico aprobado polo centro en Xunta de Facultade. O/O alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumo da súa proposta de TFM. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFM, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo/o titor/a académico, a calidade e contido do TFM, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFM poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a calificación final en sesión pechada.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creación de Contidos Audiovisuais/P04M082V01108
Dirección e Xestión da Actividade Publicitaria/P04M082V01102
Deseño Editorial e Tipográfico/P04M082V01106
Deseño Gráfico/P04M082V01104
Deseño Web e Multimedia/P04M082V01107
Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04M082V01105
Movementos Artísticos e Gráficos/P04M082V01103
Teorías acerca do Deseño, a Imaxe e a Creatividade/P04M082V01101

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determineno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican: o traballo exporase de forma virtual a través das aulas do Campus Remoto da Universidade de Vigo en caso de non poder impartir docencia presencial nesas datas

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilizarase o sistema de "despachos" e de aulas virtuais do Campus Remoto da *Universidade de Vigo así como o correo electrónico

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizarán cambios no sistema de avaliación
