



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego	1c	6
P04G190V01103	Lengua: Lenguaje publicitario en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	2c	6
P04G190V01205	Teoría y práctica de las relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

Competencias de titulación

Código	
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecemento dos conceptos básicos de economía	B1
Manexo de indicadores económicos	B4
Interpretación da actualidade do devenir económico	B5
	B7
	B9
	B10
	B11
	B12
	B13
	B14

Coñecemento dos conceptos básicos de economía

B1
B2
B4
B5
B6
B7
B8
B9
B10
B11
B12
B13
B14

Manexo de indicadores económicos

B1
B2
B4
B5
B6
B7
B8
B9
B10
B11
B12
B13
B14

Interpretación da actualidade do devenir económico

B1
B2
B4
B5
B6
B7
B8
B9
B10
B11
B12
B13
B14

Contidos

Tema

Conceptos básicos.	A produción mercantil
A actividade económica	Os sectores económicos e a riqueza nacional
O contexto mundial:	Institucións económicas internacionais
As grandes áreas de riqueza	O primeiro mundo
Os países atrasados	Evolución e situación actual
España en Europa	Situación por países

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probos de resposta curta	1	0	1

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	Hanse facer un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía española e mundial

Traballos tutelados	Serán repartidos traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Traballos de aula	
Sesión maxistral	O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Nos grupos intermedios e nas tutorias farase o seguimento dos traballos
Traballos de aula	Nos grupos intermedios e nas tutorias farase o seguimento dos traballos

Avaliación

	Descrición	Calificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. Os exercicios son de realización obrigatoria.	20
Traballos tutelados	Será valorado o contido e a exposición dos traballos	20
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	20
Probas de resposta curta	O examen de resposta curta terá carácter obrigatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

:

Pardellas, X et al (2003) *A UNIÓN EUROPEA*. Xerais. Vigo

Alonso, JA. (2007) *LECCIONES DE ECONOMÍA MUNDIAL*. Civitas. Madrid

- (2006) *INDICADORES DE ESTRUCTURA ECONÓMICAS*. Delta. Madrid

Recomendacións

Otros comentarios

Usaremos noticias de prensa para as prácticas e convén que os alumnos a lean con regularidade.-.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lengua: Lenguaje publicitario en gallego**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general	El propósito de esta materia es adquirir las herramientas lingüísticas que nos capaciten para:(a) examinar nuestras emociones ante lo medio de suerte que podamos adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión del pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad que nos son innatas a través del dominio de la lengua.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega.	A6	
Leer literatura para aprender a apreciar valores como la belleza, la bondad o la justicia y detectar su ausencia para entender el lugar que habitamos, para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas y tener en cuenta a los demás, y para poder razonar críticamente y responder adecuadamente a los retos de la sociedad y de la comunicación en el mundo actual.	A13	B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita. Estudiar la semiótica de los signos usados y su dimensión social con vistas a reflexionar sobre la cultura y el papel que desempeña en ella el discurso publicitario. Comprender y juzgar el valor pragmático de la publicidad.		B1 B4
Promover la autonomía del alumno para producir y corregir distintos tipos de textos relacionados con el ámbito académico y publicitario. Aprender a manejar de manera activa y consciente los recursos que la lengua gallega ofrece. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua. Favorecer, en suma, la expresión de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante que ayude a hacer una publicidad responsable.		B7 B8
Investigar y analizar el ámbito humano en que se produce el intercambio publicitario, atendiendo a la identidad y valores de la comunidad, con el propósito de eliminar prejuicios lingüísticos en contra de la lengua propia, apreciar los beneficios de la diversidad de lenguas y sensibilizarnos con relación a todas ellas.	A1	B1 B7 B10

Contenidos

Tema

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	<p>1.1. La comunicación y el lenguaje.</p> <p>1.2. Comunicación verbal y no verbal.</p> <p>1.3. Unidad y diversidad de las lenguas.</p> <p>1.4. La lengua gallega y sus variedades.</p>
TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.	<p>2.1. Las funciones del lenguaje.</p> <p>2.2. Los registros y niveles de las lenguas.</p> <p>2.3. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía.</p> <p>2.4. La lengua gallega y su historia: de la literatura gallega a la publicidad en gallego.</p> <p>2.5. Las funciones del lenguaje publicitario: historia y actualidad del lenguaje publicitario en gallego.</p>
TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.	<p>3.1. Gramáticas y diccionarios gallegos.</p> <p>3.2. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación.</p> <p>3.3. Morfología y sintaxis. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones.</p> <p>3.4. Léxico y semántica. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Precisión léxica. Relaciones semánticas entre palabras.</p>
TEMA 4: LAS LENGUAS EN EL PROCESO DE CREACIÓN Y RECEPCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS.	<p>4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos.</p> <p>4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura.</p> <p>4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.</p> <p>4.4. De la identidad a las identidades: valores, creencias, actitudes y modos de comportamiento.</p> <p>4.5. Caracterización de un proceso social complejo: Producción y recepción de la publicidad en Galicia.</p>
TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN GALIEGO.	<p>5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión y gramaticalidad en los anuncios en gallego. Las secuencias textuales y los conectores.</p> <p>5.2. La adecuación en los textos publicitarios en gallego.</p> <p>5.3. La intertextualidad de los enunciados publicitarios: el discurso repetido.</p> <p>5.4. La retórica de la comunicación publicitaria: un análisis estilístico de la publicidad en gallego.</p>
TEMA 6: SEMIÓTICA Y CULTURA PUBLICITARIA EN GALICIA	<p>6.1. Análisis semiótico: producción e interpretación del sentido en la cultura publicitaria.</p> <p>6.2. Signos y significación: símbolos, iconos e índices.</p> <p>6.3. Lingüística y paralingüística en los anuncios impresos y radiofónicos en gallego.</p> <p>6.4. Comunicación no verbal: proxémica y quinésica en la publicidad de los medios audiovisuales gallegos.</p> <p>6.5. Crítica y hermenéutica del universo simbólico gallego: la traducción de la publicidad en Galicia.</p>

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	30	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	10	12
Trabajos y proyectos	3	15	18

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.

Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.
Debates	Intercambio de argumentaciones entre estudiantes o grupos de estudiantes sobre contenidos de la materia que incluirían la discusión de temas lingüísticos o publicitarios controvertidos. Podrían centrarse también en el análisis de un caso o en los diferentes puntos de vista con relación a los trabajos que se vayan haciendo.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados.
Trabajos tutelados	Elaboración de un texto académico de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización, es que el estudiante aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios. En ellas se comentarán las dificultades que se encuentren en el estudio de la materia y se intercambiarán ideas sobre los contenidos a tratar y la forma en que mejor se puedan transmitir. En el caso de los trabajos tutelados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en los horarios de tutorías.
Seminarios	Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios. En ellas se comentarán las dificultades que se encuentren en el estudio de la materia y se intercambiarán ideas sobre los contenidos a tratar y la forma en que mejor se puedan transmitir. En el caso de los trabajos tutelados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en los horarios de tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Se valorará la asistencia a las clases magistrales cuando las faltas no superen el 20%.	10
Seminarios	Se valorará la participación activa, en particular las exposiciones, las preguntas, sugerencias y comentarios que se hagan. También el trabajo previo de los estudiantes encargados de preparar la presentación.	5
Debates	Se valorará la participación activa y la contribución al debate y a las conclusiones que se puedan extraer de la actividad argumentativa.	5
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. También se valorará la participación de los otros ejercicios.	15
Trabajos tutelados	Se valorará el resultado final del proceso de investigación. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se hará una prueba al final del cuatrimestre en la que el estudiante deberá demostrar el uso correcto y efectivo de la lengua, componiendo textos apropiados y corrigiendo inadecuaciones o errores lingüísticos de textos escritos y orales.	30
Trabajos y proyectos	Se valorará la presentación del proyecto o trabajo tutelado.	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

Fuentes de información

Álvarez, R. / Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, 2002,
Callón, C., **Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez**, 2012,
Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, 1998,
Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, 2003,
Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,
Fernández Salgado, B. (dir.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, 2004,
Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, 2001,
Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, 1991,
Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía**, 1997,
Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, 2001,
Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, 2013,
García Gondar, F. (dir.), **Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega**, 2013 [1995],
González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,
González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, 2004,
González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, 2007,
González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,
Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,
Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, 2004,
López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,
Méndez, L. & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, 2007,
Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, 1995,
Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, 2003,
RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,
RAG/ILG, **Dicionario da Real Academia Galega**, 1997,
RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia**, 1997,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, 1995,
Regueira Fernández, X. L., **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2010,
Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, 2003,
Royo, J., **Unha Lingua É un Mercado**, 1997,
Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, 2010,
Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, 1995,

Bibliografía específica sobre lingua y publicidad será aportada en clase para cada uno de los temas.

<http://www.xunta.es/tradutor/text.do>

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Otros comentarios

La elección de "Lenguaje publicitario" es recomendable para quienes tengan la intención de servirse del gallego en su futuro profesional y para aquellos que todavía no estén seguros de por qué lo deberían hacer viviendo en Galicia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

Asignatura	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lingua Impartición	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Fundamentar unha adecuada, coherente e correcta expresión oral e escrita en lingua española.	A14	B3
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	A5	B3
Recoñecer as funcións da linguaxe que poden formar parte da mensaxe publicitaria.	A3	B4
Saber diferenciar os tipos de publicidade, os medios de difusión, os canais elexidos, e o tipo de destinatario da mensaxe publicitaria e saber adaptar o código lingüístico a estas características.	A3 A5 A6	B1 B4

Saber as características da linguaxe publicitaria tanto no que se refire a súa estrutura coma as partes que integran as mensaxes publicitarias e os rasgos lingüísticos que debemos ter en conta para que as devanditas mensaxes sexan efectivas.	A4 A6 A7 A14	B2 B4
Analizar textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos, sobre todo no que se refire as características propias de redacción dun texto: adecuación, coherencia e cohesión. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.	A13	B4 B6
Crear textos, principalmente publicitarios. Aprender a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	A12 A14 A16	B7 B8 B10 B12

Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. Funcións da linguaxe: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria
3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 5.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da s publicidade.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados de situacións
Sesión maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.
Pruebas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise lingüística dunha campaña publicitaria.	30
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, na s que terán que analizar a lingua empregada nos anuncios publicitarios.	30
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

A avaliación será continua. Para poder seguir esta avaliación o alumno deberá asistir ao 80% das horas de clase. A asistencia é un requisito para seguir a avaliación continua, pero non será puntuada na nota global.

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

2ª Edición de actas

O alumnado que non cumpra os requisitos da avaliación continua poderá realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente. Este exame terá unha parte teórica e outra práctica.

Bibliografía. Fontes de información

Briz, A. (coord.) (2008): *Saber hablar*, Madrid, Aguilar.

Escandell Vidal, M^a Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros.

Mesanza López, J. (2009): *Hablar y escribir correctamente: barbarismos, impropiedades y dudas en el español oral y escrito*, Madrid, Wolters Kluwer.

RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana (<http://buscon.rae.es/dpdl/>).

Robles Ávila, Sara (ed.) (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga.

Vellón Lahoz, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.

Adam, Jean Michael & Marc Bonhomme (2000): *La Argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la*

persuasión (traducción de María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens), Madrid, Cátedra.

Álvarez, M (1997): *Escritos comerciales*, Madrid, Arco Libros.

Blanco, Luisa (1997): "El lenguaje de los textos publicitarios", en Henríquez y Esparza (eds.): *Estudios de lingüística*, Servizo de publicacións da Universidade de Vigo, pp. 155-165.

Marías, Javier (2012): *Lección pasada de moda. Letras de lengua*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (<http://buscon.rae.es/drae/>).

Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad.

Otras fuentes

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia de la comunicación**

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social.</p> <p>La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos. Con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia</p>			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A9
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados	
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación	
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	
Capacidad para trabajar en equipo	B12
Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva	
Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia	
Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado	
Capacidad para situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad	

Contenidos	
Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. La comunicación como objeto material 2. La comunicación como objeto formal 3. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 4. Las situaciones de comunicación 5. Teoría y realidad 6. El conocimiento científico 7. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
II. Metodologías de Investigación en Comunicación	1. Investigación y realidad social 2. La investigación de medios 3. Fases del proceso 4. Uso de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
III. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
IV. Elementos de la Comunicación I	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación
V. Elementos de la Comunicación II	1. Comparación de modelos y elementos comunes 2. El ecosistema comunicativo
VI. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VII. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VIII. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
IX. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
X. Historia de la comunicación III	1. La comunicación mediada 2. El nuevo contexto comunicativo

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	13	30	43
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5
Informes/memorias de prácticas	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. (□) se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema (monográfico). Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales con la labor profesional
Estudio de casos/análisis de situaciones	Desarrollo de un proyecto de investigación en comunicación sobre un tema determinado y con una o varias metodologías de las explicadas en las sesiones teóricas. De esta forma, el alumno se dará cuenta de la aplicación práctica de la investigación académica y de las posibilidades que sus metodologías le ofrecen para tomar decisiones prácticas profesionales en el futuro: medición de audiencias, entrevistas, sondeos y encuestas son parte del trabajo que un experto en publicidad y relaciones públicas tendrá que realizar. Exposición oral del tema trabajado personalmente o en grupo.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción

Sesión magistral	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Seminarios	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio del caso de investigación durante las sesiones prácticas se evaluará con los siguientes criterios: - Asistencia - Participación - Ejecución de las tareas de investigación en los plazos indicados - Adecuación entre las metodologías propuestas y su uso. - Conclusiones de los trabajos de investigación	25
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	60
Informes/memorias de prácticas	El informe final se evaluará por la corrección en la presentación y redacción. Se entiende que el contenido ha sido evaluado durante la realización del caso de investigación elegido.	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.

La evaluación del estudio de caso con las metodologías explicadas en clase se realizará primordialmente sobre el contenido en él escrito. Se valorará la corrección en la redacción y presentación de la memoria final. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La evaluación sobre los seminarios será continua y se valorará la intervención en las sesiones, la propuesta de problemas y la aportación de documentación y de las propias opiniones fundamentadas. La asistencia a los seminarios es obligatoria.

En la segunda convocatoria se examinará la parte suspensa (teoría o práctica).

Fuentes de información

Manuel Martín Algarra, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos,

Miquel Rodrigo Alsina, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I,

M^a Rosa Berganza, José A. Ruiz San Román ; Carmen García Galera, [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill,

Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre,

McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós,

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea,

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y práctica de la comunicación publicitaria**

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A2
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4
	A10

Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	A14
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	A19
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	A16
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	B1

Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos generales de publicidad.	Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
Tema 2. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
Tema 3. Imagen e identidad corporativa gráfica.	Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
Tema 4. Creatividad.	Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.
Tema 5. Medios y soportes.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 6. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
Tema 7. Otros medios y nuevas tecnologías.	Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24

Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	(*)Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	(*)La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Trabajos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentaciones/exposiciones	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	45
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	10
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). **Teoría y práctica de la Publicidad Impresa**. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC

Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
 Creatividad publicitaria/P04G190V01304
 Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
 Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
 Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría y técnica de la imagen**

Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amoros Pons, Ana María			
Profesorado	Amoros Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/ http://webs.uvigo.es/mastercontenidosaudiovisuales/			
Descripción general	Materia Troncal en las Titulaciones de la Rama de las Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas). De carácter obligatorio a cursar en el primer curso de las mismas. En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, el objetivo docente es proporcionar al alumnado una formación introductoria y una perspectiva general de la imagen y de su lenguaje visual (cinematográfico y publicitario).			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	A2 A7 A14	B3
Dominar las técnicas básicas para el análisis y correcta interpretación de las imágenes visuales, especialmente las utilizadas en el mensaje publicitario.	A2 A7 A12 A14 A16	B4 B5

Aplicar las anteriores técnicas a la comunicación audiovisual y publicitaria.	A7 A12 A14 A16	B4 B5 B6 B7
Aprender las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria.	A2 A7 A12 A14 A16	B8
Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.		B1 B3 B4 B7 B8 B10 B13 B14

Contenidos

Tema	
BLOQUE 1. HISTÓRICO	<p>Tema 1. La Imagen. Mitología de la visión: 1.1 Panorámica cultural. Significado. Ejemplos.</p> <p>Tema 2. La Imagen (cinematográfica - audiovisual - publicitaria): 2.1 Antecedentes culturales. 2.2 Antecedentes técnicos. 2.3 Antecedentes estéticos. Evolución. Características. Ejemplos.</p>
BLOQUE 2. TEÓRICO.	<p>Tema 3. Teorías de la Imagen: 3.1 Principales corrientes teóricas. Aportaciones.</p> <p>Tema 4. Imagen icónica: 4.1 Fija. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos. 4.2 Secuencial. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos. 4.3 Dinámica. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos.</p>
BLOQUE 3. TÉCNICO	<p>Tema 5. Elementos de la Imagen: 5.1 Morfológicos. 5.2 Escalares. 5.3 Dinámicos. Tipologías. Características. Análisis. Ejemplos.</p>
BLOQUE 4. LENGUAJES.	<p>Tema 6. Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria: 6.1 Referencia Histórica. Evolución. Análisis. Ejemplos. 6.2 Referencia de Contenidos. Tipología. Ejemplos. 6.3 Referencias Creativas. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos. 6.4. Referencias temáticas y perversión de la mirada: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos.</p>
BLOQUE 5. NARRATIVAS.	<p>Tema 7. Miradas a la Iconosfera: 7.1 Imagen y citación postmoderna en los campos artísticos: Arte - Cine - Publicidad - Moda. Características. Análisis. Ejemplos. 7.2 Transferencias en los espacios escénicos: La Imagen en el Protocolo Ceremonial. Características. Análisis. Ejemplos.</p>

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	24	48	72
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	20	21
Estudio de casos/análisis de situaciones	1	8	9

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Docencia práctica de ampliación de los contenidos teóricos tratados en las sesiones magistrales, relativas a producciones de imágenes y sus lenguajes técnico-narrativas. Visionado, análisis, exposición, reflexión, comentarios de ejemplos de imágenes según su naturaleza y lenguajes. Ejercicios prácticos.
Sesión magistral	Clase teórica (exposición de los contenidos metodológicos y teóricos con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de imágenes)

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje teórico-práctico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Pruebas	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Seguimiento del aprendizaje teórico-práctico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Análisis, comentario y reflexiones de diferentes imágenes según el tema a tratar	20
Sesión magistral	Contenidos teóricos de los temas.	5
Pruebas de respuesta corta	Prueba tipo: examen escrito. Modelo de examen: por una parte preguntas teóricas y por otra práctica	65
Estudio de casos/análisis de situaciones	Ejercicios prácticos de análisis de imágenes	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información	
Andrew, Dudley, Las principales teorías cinematográficas , Rialp,	
Bassat, Lluís, El libro rojo de la publicidad , Folio,	
Benavides, Juan, Lenguaje publicitario: hacía un estudio del lenguaje en los medios , Síntesis,	
Bergstrom, B., Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual. , Promopress,	
Gubern, Roman, Del visonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto , Anagrama,	
Guber, Román, Metamorfosis de la lectura , Anagrama,	
Gubern, Román, Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011 , Cátedra,	
Villafañe, Justo, Introducción a la teoría de la imagen , Pirámide,	
Zunzunegui, S., Pensar la imagen , Cátedra,	

Recomendaciones	
Asignaturas que continúan el temario	
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303	
Creatividad publicitaria/P04G190V01304	
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401	
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402	
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305	
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504	
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505	
Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901	
Cine y publicidad/P04G190V01902	
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903	
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801	
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906	
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909	

Otros comentarios
Esta es una asignatura de corte introductorio. Cuanta más atención preste el/la alumno/a mayor aprovechamiento obtendrá

de la carrera en los años sucesivos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumno para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico y ciberperiodístico del mensaje, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio		
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas		
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva		
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis		
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo		
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina		
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico		
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita		

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
1.-Conocimiento de los fundamentos de la información periodística a través de los distintos textos y géneros al uso. Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos periodísticos y capacidad para redactar textos informativos, interpretativos y persuasivos.	A1 A7	B1 B4
2.- Conocimiento de aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad política y social.	A18	B7
3.- Adquirir competencia en la utilización del lenguaje.	A7 A16	B9 B12
4.- Habilidad y capacidad para analizar y producir informaciones en el lenguaje de los medios audiovisuales.	A1 A7 A12	B3 B4 B8
5.- Conocimiento del uso correcto de la lengua: utilizar correctamente las normas ortográficas y sintácticas en la redacción de textos, adquirir e interiorizar unos hábitos de autocorrección y de cuidado por la lengua y desarrollar el hábito de la lectura.	A7 A16	

6.- Saber discernir los datos relevantes de los irrelevantes y saber aglutinar datos dispersos y transmitirlos correctamente.	A1 A13 A18	B4 B7 B12
7.- Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	A12	B12

Contenidos

Tema	
Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los mensajes periodísticos	Subtema 1a.- El periodismo: La información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1c.- Modalidades estilísticas del mensaje periodístico Subtema 1d.- Géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- Los mensajes informativos.	Subtema 2a.- Información de actualidad: El valor de la objetividad y la verdad Subtema 2b.- La información o noticia Subtema 2c.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- Los mensajes interpretativos.	Subtema 3a.- El reportaje: Periodismo y literatura Subtema 3b.- La crónica: Valor testimonial Subtema 3c.- La entrevista: Periodismo de declaraciones
Tema 4.- Los mensajes persuasivos.	Subtema 4a.- El artículo de opinión: la persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica: La información cultural Subtema 4c.- La columna: Periodismo, literatura y entretenimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Pruebas de respuesta corta	2	26	28
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	22	22

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente presentará a los alumnos en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar los temas del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumno el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	En las horas de docencia práctica los alumnos tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente, en los redactarán diferentes textos periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.
Seminarios	En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá a los alumnos trabajar aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumno tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.
Prácticas en aulas de informática	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumno tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases practicas en el aula de informática supondrán el 50% de la nota final de la materia.	50

Pruebas de respuesta corta Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales de la materia se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 50% de la nota final de la materia.

50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M^a, **La información. Redacción y estructuras**, 1998,
CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, 2004,
CASADO, Manuel, **El español actual: usos y normas**, 2000,
CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, 2005,
CASASÚS, J. M^a y NÚÑEZ LADEVÉZE, L, **Estilo y géneros periodísticos**, 1991,
DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, 2003,
DIEZHANDINO, Pilar, **El quefacer informativo**, 1994,
ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, 2011,
ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **Las Ws de la entrevista**, 2002,
EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, 2009,
GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, 2008,
GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista**, 2008, 16^a de. Rev. y amp.,
LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, 2001,
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre.,
SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, 2006,
SALAVERRÍA, Ramón, **Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España**, 2005,
SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M^a Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, 2000,
VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, 2000,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría e historia de la comunicación/P04G070V01204

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El objetivo de estas asignatura es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia, su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia.			

Competencias de titulación

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de Comunicación.	A11
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	
Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	B9
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B1
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad	B14

Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.

2. El entorno de la empresa	2.1.- El entorno general. 2.2.- El área como entorno. 2.3.- El entorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fuentes de información. 2.5.- La realidad del entorno de la empresa gallega.
3. El factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH.
4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa	4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales.
5. Aspectos económico-financieros de la empresa	5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto.
6. Diagnóstico y diseño estratégico	6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fuentes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	60.5	82.5
Trabajos de aula	15	22.5	37.5
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	1	0	1
Pruebas de respuesta corta	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	7	8

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Trabajos de aula	El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos de aula	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Seminarios	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
------------	---

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe (1 punto) se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se trata de una prueba a final de curso orientada a la realización de los casos prácticos, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes[]) que consideren necesaria.	40
Pruebas de respuesta corta	Se trata de una prueba a final de curso orientada a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes[]) que consideren necesaria.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs. No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (2 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (8 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas e prácticas.

Es requisito indispensable para sumar la parte práctica al menos haber sacado un 4 sobre 10 puntos en el examen teórico.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:
 - No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.
 - Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

BÁSICA

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Editorial Síntesis.

CABANELAS OMIL, J. (1997): *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico*, Pirámide.

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F. (2008): *Economía del conocimiento y la innovación*:

nuevas aproximaciones a una relación compleja, Pirámide.

CARO, F. J. (2007): *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill.

CASTAN, J. M. (2007): *Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa*, Pirámide, 2ª ed.

ECHEVERRI, A. L. (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS ÁLVAREZ, M. V. (2006): *Organización y dirección de empresas*, Thomson.

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (ed.) (2008): *Casos de dirección estratégica de la empresa*, Thomson Civitas, 4º ed.

PEREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis.

CONSULTA

ARDAN Directorio e Informe económico financiero Consorcio de la Zona Franca de Vigo e IGAPE (web www.ardan.es)

Base de Datos SABI- Completa información económico-financiera y análisis de ratios de 830.000 empresas españolas, 80.000 empresas portuguesas y 50.000 empresas gallegas.

FERNÁNDEZ-JARDON, C.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y OTROS (2001): *Análisis estratégico del conocimiento en automoción*. CEAGA

FIGUEROA DORREGO, P. y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (1999): *Análisis estratégico del factor humano en la empresa gallega: aspectos críticos y propuestas de mejora*, Universidad de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (VARIOS AÑOS): Monografías Foro Caixanova de Estrategias Empresariales: Reflexiones sobre diagnóstico estratégico, factores clave, estrategias y actuaciones de las cadenas empresariales de Galicia: *Cadena de actividades de la Pesca y de los productos derivados del Mar* Nº 1, (Febrero 2004); *Cadena de actividades de Turismo y Ocio* Nº 2, (Junio 2004); *Cadena de actividades de Construcción y Promoción Inmobiliaria* Nº 3, (Julio 2004); *Cadena de actividades de Textil, Confección y Moda* Nº 4, (Octubre 2004); *Cadena de actividades de Bienes de equipo e Industria auxiliar no específica* Nº 5, (Enero 2005); *Cadena de actividades de productos de la Agricultura y Ganadería* Nº 6, (Mayo 2005); *Cadena de actividades de Logística y Transporte* Nº 7, (Septiembre 2005); *Cadena de la Madera* Nº 8, (Febrero 2006); *Cadena de Información, Cultura y Audiovisual* Nº 9, (Mayo 2006); *Cadena de Rocas Ornamentales* Nº 10, (Octubre 2006); *Cadena de Química-Farmacéutica* Nº 11, (Febrero 2007); *Cadena de Comercio* Nº 12, (Abril 2007); *Cadena de Energía* Nº 13 (septiembre 2007); *Cadena de Construcción y reparación naval* Nº 14, (enero 2008); *Cadena de medio ambiente* Nº 15 (mayo 2008); *Cadena de servicios intangibles a empresas y a otras organizaciones* Nº 16 (noviembre 2008); *Cadena de Tecnologías de la información y comunicación* Nº 17 (febrero 2009). Instituto de Desarrollo Caixanova

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (varios años): Monografías Foro Caixanova de estrategias empresariales Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. *Agrupación empresarial Agro-Mar-Industria* (Marzo 2007); *Agrupación empresarial de Construcción y Materiales de Construcción* (julio 2007); *Agrupación turismo, ocio, cultura y relacionados* (diciembre 2007); *Agrupación metal-mecánica (bienes de equipo, construcción naval, automoción e industria auxiliar del metal en general)* (septiembre 2008). Instituto de Desarrollo Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2002): *Visión Estratégica del Sistema Empresarial de Vigo, 2001.* (2 vol.+CD) [Vol. I: Análisis estratégico, diagnóstico y algunas propuestas]; [Vol. II: Aspectos complementarios del análisis estratégico. Cadenas empresariales relevantes]. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2004): *Plan Estratégico de las Actividades de Carpintería y Mobiliario de Galicia. Documento de Síntesis, Cluster de la Madera de Galicia.*

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2006): *Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de Vigo. Evolución 2000-2005 y Expectativas.* Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2007): *Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de A Coruña.* Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; CABANELAS OMIL, P.; FIGUEROA DORREGO, P.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2000): *La Internacionalización de la Pequeña y Mediana Empresa Gallega: Análisis, Diagnóstico y Posibles Estrategias*; Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): *La cadena empresarial de*

transformación de productos derivados del mar en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad, Fundación Barrié de la Maza)

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): "Turismo en Galicia: situación y expectativas" Working Papers nº 40; Fundación Barrié de la Maza

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2009): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial Privado de Ourense y su área de influencia". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G. (1998): "La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (1999): "La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Mesas de Chapa y Tablero, Mesa de Carpintería, Mesa de Mobiliario, Mesa de Explotación Forestal y Aserrió; Working Papers nº 10, 18, 19 y 20; Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2001): "Proceso del Cluster de la Madera de Galicia. Diagnóstico, selección de factores críticos, estrategias y acciones de mejora"; CIS-MADERA

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2000): "El cluster de la madera de Galicia como instrumento de integración y cooperación para la mejora competitiva" en Revista CIS-Madera, nº 5 2º semestre 2000, pp.6-24.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2005): Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010 -Programas de Actuación-, Dirección Xeral de I+D, Xunta de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M (2009): Plan Estratégico Director da transformación da carne en Galicia. Fundación Centro Tecnolóxico da Carne de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2004): "Las actividades empresariales de carpintería y mobiliario de Galicia" en Revista CIS-Madera, nº 13, pp.41-53. ISSN 1138-7726

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Durán Vázquez, José Francisco Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad principal estudiar y analizar el proceso a través del cual emergieron y se consolidaron las *actuáis sociedades de consumo, así como comprender cómo se estructuran dichas sociedades a partir de este hecho central, y como sus miembros conforman sus comportamientos, valores y actitudes en relación con el consumo, definiendo de este modo sus diferentes estilos de vida.			

Competencias de titulación

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	B11
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B11
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6

Contenidos

Tema	
------	--

TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación 1.3. El consumo 1.4. Los estilos de vida 1.5. Clases sociales y consumo
TEMA 2: Referencias históricas de la construcción social del consumo	2.1. Los consumos preindustriais 2.2. El nacimiento del consumo moderno 2.3. Origen y bases del consumo de masas 2.4. La norma del consumo de masas 2.5. Crisis del modelo de regulación de la producción/consumo y del estilo de vida 2.6. Fragmentación social, individualización y nuevas desigualdades
TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I	3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España	5.1. El consumo de élite 5.2. La eclosion del consumo de masas 5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta la actualidad 5.4. Tendencias, consumo, y estilos de vida en tiempos de crisis

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	26	0	26
Seminarios	6	30	36
Trabajos tutelados	7	21	28
Pruebas de tipo test	2	48	50
Pruebas de tipo test	6	0	6
Informes/memorias de prácticas	2	2	4

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Introducción y explicación de conceptos, teorías y referentes de análisis
Seminarios	Trabajo de textos de referencia en relación con los contenidos del temario
Trabajos tutelados	Realización en equipo de un trabajo de análisis de la representación de un estilo de vida a través de las comunicaciones publicitarias

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Control de lecturas, análisis de textos. Transmisión de pautas y seguimiento del trabajo de practicas propuesto
Trabajos tutelados	Control de lecturas, análisis de textos. Transmisión de pautas y seguimiento del trabajo de practicas propuesto

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Asistencia y participación activa	0,5
Trabajos tutelados	Asistencia y participación activa, informando del progreso en la realización del trabajo grupal	0'5
Pruebas de tipo test	Prueba de evaluación de los contenidos conceptuales y teóricos de la materia	50
Pruebas de tipo test	Pruebas de control de lectura de los textos propuestos para análisis	33
Informes/memorias de prácticas	Informe grupal del análisis de un estilo de vida	17

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba tipo test de evaluación final de la materia, para poder hacer la suma del

resto de las calificaciones obtenidas.

Fuentes de información

- ARENDRT, H, **LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL**, 2003,
- ALONSO, L.E, **LA ERA DEL CONSUMO**, 2005,
- ALONSO, L.E-CONDE, F, **HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA**, 1994,
- ALONSO, L.E, **PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS**, 2009,
- SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,
- SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,
- SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,
- RITZER, G, **LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD**, 1996,
- RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,
- BAUDRILLARD, J, **LA SOCIEDAD DE CONSUMO**, 2009,
- BAUMAN, Z, **VIDA DE CONSUMO**, 2007,
- BAUMAN, Z, **TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES**, 2000,
- BAUMAN, Z, **MODERNIDAD LÍQUIDA**, 2003,
- BAUMAN, Z, **MUNDO DE CONSUMO**, 2009,
- BOCOCK, R, **EL CONSUMO**, 1995,
- BORRÁS CATALÀ, V, **LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO**, 2007,
- BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,
- CASTILLO CASTILLO, J, **SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA**, 1987,
- CHANEY, D, **ESTILOS DE VIDA**, 2003,
- DE VRIES, J, **LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE**, 2009,
- VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,
- ELÍAS, N, **LA SOCIEDAD CORTESANA**, 1982,
- EWEN, S, **CONSCIENCES SOUS INFLUENCE. PUBLICITE ET GENESE DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION**, 1983,
- FEATHERSTONE, M, **CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO**, 2000,
- ILLOUZ, E, **EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA**, 2007,
- LIPOVESTKY, G, **EL IMPERIO DE LO EFÍMERO**, 1990,
- LIPOVESTKY, G, **LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS**, 2006,
- LIPOVESTKY, G, **LA TERCERA MUJER**, 1999,
- LIPOVESTKY, G, **LA FELICIDAD PARADÓJICA**, 2007,
- LIPOVESTKY, G-ROUX, E, **EL LUJO ETERNO**, 2004,
- LIPOVESTKY, **LA CULTURA-MUNDO**, 2010,
- LIPOVESTKY, G, **LA ERA DEL VACÍO**, 1987,
- LIPOVESTKY, **LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN**, 2008,
- LIPOVESTKY, G-JUVIN, H, **El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria**, 2011,
- MOYA, C, **SEÑAS DE LEVIATÁN**, 1984,
- POLANYI, K, **LA GRAN TRANSFORMACIÓN**, 1997,
- POLLARD, S, **LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA**, 1987,
- THOMPSON, EP, **"TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL"**, 1979,
- WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,
- DURÁN VÁZQUEZ, José Francisco, **La metamorfosis de la ética del trabajo. Constitución, crisis y reconfiguración de la ética del trabajo en la modernidad tardía**, 2011,
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, 2011,
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del círculo a la flecha y de la flecha al boomerang. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo**, 2009,
- ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBÁÑEZ ROJO, R, **Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica**, 2011,
- FRANK, Thomas, **La conquista de lo cool**, 1998,
- VARGAS LLOSA, Mario, **La civilización del espectáculo**, 2012,
- MARTEL, Frédéric, **Cómo nacen los fenómenos de masas**, 2011,
- REQUENA, M.; RADL, J.; SALAZAR, L., **Estratificación social**, 2013,
- BORRÁS, V., **El Consumo, un Análisis Sociológico**, 1998,
- RUBIO, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles**, 2007,
- MARINAS, J.M., **Tendencias y emergentes de la cultura del consumo**, 1998,
- DE LA PEÑA, N., **La representación de lo femenino en la publicidad de compresas**, 2002,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

Asignatura	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				

Descrición general A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión da historia destas dúas disciplinas, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e aco contexto no que se utilizaban. Trátase, en definitiva, de facilitar ás alumnas e alumnos referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como recursos de coñecemento para as súas tarefas como profesionais destas áreas.

Neste primeiro curso os alumnos tamén reciben formación en historia, economía, socioloxía ou lingua, que son imprescindibles para a comprensión do fenómeno publicitario e propagandístico, xunto coas nocións sobre comunicación, xornalismo e imaxe. Nesta contexto, Historia da Propaganda e da Publicidade supón unha materia esencial como alicerce para a formación dun profesional da comunicación, que debe combinar unha consistente base teórica coas súas aplicacións prácticas

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A1
Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicacións persuasiva	A1
Comprender o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	A2

Analizar as dimensión psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de A4 vista histórico

Aprender a volución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A7 A8
Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	A10
Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	B1
Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	B4
Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	B5
Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	B6
Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	B7
Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	B8
Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	B9
Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	B10 B11

Contidos

Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda
As primeiras manifestacións da propaganda	- Categorización do concepto de publicidade - Idade antiga
A propaganda nas grandes revolucións	- Idade Media e Moderna - A Revolución Americana - A Revolucións Francesa - O Imperio napoleónico
A propaganda nas grandes guerras	- A Revolución de Outubro - A Primeira Guerra Mundial - A Guerra Civil española - A Segunda Guerra Mundial
Orixes da historia da Publicidade	- O mundo antigo - A Idade Media
A historia moderna da Publicidade	- Da Imprenta á Revolución Industrial - Publicidade e Industrialización dos medios de comunicación - A consolidación da actividade publicitaria
A Publicidade na primeira metade do s. XX	- Os xornais e as revistas - Cine e Publicidade - Radio e Publicidade
A Publicidade na Era da Televisión	- A Publicidade e o Crack do 29 - Televisión e Publicidade
A Rede como medio publicitario	- A renovación teórica - Formatos publicitario en Internet - A publicidade na web 2.0 - A publicidade nos móbiles e nos videoxogos - Evolución do sector publicitario en España e Galicia

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15

Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaían realizando
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuir a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión maxistral	A parte teórica das materia explicárase en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundante material audiovisual

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Seminarios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Traballos de aula	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disintintos traballos prácticos que se vaían realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50%
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	50%

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

EGUIZABAL MAZA, Raul, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.

MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.

PIZARROSO, QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.

Recomendacións**Asignaturas que continúan el temario**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica das relacións públicas**

Asignatura	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Galego			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuatrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfrenta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecer o concepto de relacións públicas, as súas implicacións, a historia da disciplina e a súa evolución	A5
Analizar e comprender as diferentes correntes e perspectivas de estudo das relacións públicas	A5
Identificar e describir as funcións das relacións públicas no contexto empresarial e institucional	A5
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas	A5
Recoñecer os roles profesionais da disciplina e profundizar nas súas particularidades	A5
Coñecer as distintas fases do proceso de relacións públicas	A5
Coñecer e comprender o marco ético e legal polo que se rexe a práctica profesional da disciplina	A5
Asumir a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Contribuír á análise activa dos elementos das relacións públicas, coa finalidade de xerar coñecementos nesta disciplina	B3
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	B4
Tomar conciencia da importancia da axeitada xestión do tempo e organización de tarefas	B6
Esforzarse en xestionar de forma eficaz o tempo nas tarefas individuais e grupais	B6
Aceptar e asumir os referentes éticos da disciplina	B7
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da disciplina a partir deses referentes éticos	B7
Coidar as relacións con outras persoas e co entorno a partir da propia identidade e valores	B10
Colaborar no traballo en equipo a través do uso da comunicación oral e escrita	B12

Contidos	
Tema	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.
2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	1	3
Sesión maxistral	22	44	66
Obradoiros	6	0	6
Presentacións/exposicións	2	1	3
Eventos docentes e/ou divulgativos	0	4	4
Traballos tutelados	8	20	28
Traballos de aula	9	0	9
Probas de resposta curta	1	30	31
Observación sistemática	0	0	0

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado e a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades de comunicación verbal e non verbal, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Presentacións/exposicións	Exposición oral por parte do alumnado dun tema concreto ou dun traballo (previa presentación escrita).
Eventos docentes e/ou divulgativos	Conferencias, faladoiros, exposicións, mesas redondas, debates... realizados por relatores de prestixio, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia.
Traballos tutelados	Os estudantes desenvolverán en grupo un ou varios traballos tutelados. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.

Sesión maxistral Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.

Traballos tutelados Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Traballos tutelados	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	50
Probas de resposta curta	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	45
Observación sistemática	Co obxecto de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións que se dediquen a obradoiros e traballos de aula.	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Bernays, Edward L., **Cristalizando la opinión pública,**

Black, Sam, **ABC de las relaciones públicas : todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales,** 1ª ed.,

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia,** 1ª,

Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, **Redacción en relaciones públicas,**

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia,** 2ª ed. [rev. y act.],

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas,** 10ª,

Xifra, Jordi, **Planificación estratégica de las relaciones públicas,**

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, **Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa,**

A bibliografía inclúe un manual básico da materia (**Wilcox, Cameron e Xifra 2012**) sobre o que se fundamentarán a maior parte dos contidos dos temas. Inclúe, ademais, dúas obras clásicas (Bernays, 1997; Black, 1994) que se empregarán como lecturas obrigatorias e varios volumes complementarios que se empregarán para completar apartados concretos dos temas do programa.

Ao comezo de cada tema indicárase a bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos contemplados no programa.

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105