



(*)Facultade de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01101	Economics: Economics	1st	6
P04G190V01102	Language: advertising language in Galician	1st	6
P04G190V01103	Language: Advertising language in Spanish	1st	6
P04G190V01104	Communication: History and Theory of Communication	1st	6
P04G190V01105	Advertising theory and practice	1st	6
P04G190V01106	Communication: Image theory and technique	1st	6
P04G190V01201	Communication: Written Communication	2nd	6
P04G190V01202	Company: Basics of organisation and business management	2nd	6
P04G190V01203	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle	2nd	6
P04G190V01204	Communication: History of advertising and publicity	2nd	6
P04G190V01205	Public relations theory and practice	2nd	6

IDENTIFYING DATA				
Economics: Economics				
Subject	Economics: Economics			
Code	P04G190V01101			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Chamorro Rivas, José María			
Lecturers	Chamorro Rivas, José María			
E-mail	chamorro@uvigo.es			
Web				
General description	Synthesis of the most basic concepts of economics that allow the student not only to understand the performance of the market, but also to interpret the evolution of the productive sectors and the current characterization of the major economic areas in the world.			
English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.				

Training and Learning Results

Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Analyze and interpret the economic, political, socio-cultural and technological environment	A1 A3	B3	
Know how to interpret and analyze economic data with critical judgment	A3		C15
Identify the main economic concepts and use them to interpret reality	A1 A3	B3	C1
Identify the main European and international economic organizations and know how they work		B3	C1

Contents

Topic	
Basic concepts	The principles of the economy
Markets	Supply and demand Elasticity
The markets, the efficiency and the welfare	The consumers, the producers and the efficiency of the demand
Behaviour of the firm and the organisation of the industry	Costs of production Competitive markets Monopoly, monopolistic competition and oligopoly Advertising
The theory of the election of the consumer	Utility and satisfaction Budget constraint Indiferent curves
The inefficient assignments of the market	The information and the economy of the behaviour The principal and the agent Asymmetric information

The types of interest, the money and the long-term prices	The saving, the investment and the financial system. The basic instruments of the financial analysis The monetary system The inflation
Macroeconomic information	National income Cost of the life
Spanish and world-wide economy	Evolution and current situation

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Problem solving	10	20	30
Debate	2	2	4
Mentored work	10	20	30
Case studies	4	8	12
Lecturing	20	50	70
Objective questions exam	2	0	2
Essay questions exam	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Problem solving	Specific exercises will be proposed in the classroom for students to solve and learn about the reality of the economy.
Debate	There will be a minimum of two debates on current issues of the Spanish and world economy
Mentored work	Works will be distributed to carry out in groups that will be carried out throughout the semester
Case studies	The student must understand and interpret current news related to the economic world
Lecturing	They will consist of the exposition of basic theoretical contents and on the insertion of the economy in the world and Spanish context.

Personalized assistance

Methodologies Description

Problem solving	The student will carry out the activity under the supervision of the teacher who will attend promptly to any questions that may arise to the student.
Lecturing	The subject teacher will answer any questions during his / her tutorial hours.
Debate	The student will carry out the activity under the supervision of the teacher who will attend promptly to any questions that may arise to the student.
Mentored work	The teacher of the subject will tutor the work during his / her tutoring hours.
Case studies	The student will carry out the activity under the supervision of the teacher who will attend promptly to any questions that may arise to the student.

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Problem solving	Test in which the student must solve a series of problems and / or exercises in a time / conditions established by the teacher.	15	A3	B3	C15
Mentored work	It is a text written on a topic and must be written following established rules.	15	A3	B3	C1
Objective questions exam	Tests that assess knowledge that include closed questions with different answer alternatives (true / false, multiple choice, pairing of elements ...). The students they select an answer from a limited number of possibilities	35	A3	B3	C15
Essay questions exam	Tests that include open-ended questions on a topic. Students must develop, relate, organize and present the knowledge they have about the subject in an argumentative answer.	35	A3	B3	C15

Other comments on the Evaluation

The student can opt for a continuous evaluation or a global evaluation of the subject.

In the global evaluation the student will be evaluated of the theory and practices even if he/she did not attend.

The deadline for students to opt out of the continuous evaluation is one month from the beginning of the classes.

The tutoring schedule will be published in Moovi and a tutoring can be requested through the Moovi chat.

Continuous evaluation system: Throughout the course there will be 2 eliminatory partial exams, with a weighting of 35% and 35% respectively. The last of these exams will take place on the official date of the first opportunity global evaluation. The student who does not pass a grade of 4 in the first midterm will have to take a final exam with the whole subject on the day of the second midterm

Sources of information

Basic Bibliography

Krugman; Wells; Graddy, **Essentials of Economics**, 5th, Worth, 2020

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía**, Quinta, 2022

N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economics**, Primera, Cengage Learning EMEA, 2020

Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012

Complementary Bibliography

Recommendations

Other comments

We will frequently use press news to carry out practical classes, therefore, I recommend reading economic news in the written press.

IDENTIFYING DATA				
Language: advertising language in Galician				
Subject	Language: advertising language in Galician			
Code	P04G190V01102			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Fernández Salgado, Benigno			
Lecturers	Fernández Salgado, Benigno			
E-mail	bfsalgado@gmail.com			
Web				
General description	The purpose of this subject is to acquire the linguistic tools that enable students: (i) to adopt sensitive and intelligent attitudes with relation to the world and the languages to be used (b) to favour the expression of critical, independent, original and tolerant thought in Galician language (c) to develop a rational and creative thinking and practices by exercising Galician language, both in its spoken and written modalities.			

Training and Learning Results

Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Purchase the relative theoretical bases to the system of the Galician tongue inside the frame of the social Communication.	A1	C5	
Study the diverse elements, forms and specific uses of the Galician applied to the advertising and his functionality inside the Galician community.	B3	C2 C5	
Analyze the advertising communication from a linguistic perspective (gramatical, stylistic-rhetorical and pragmatic).		C5	
Learn to express ideas, informations, problems and solutions it a so much specialized public how no specialized and to argue and debate the points of view pertinentes.	A4	C5	
Know developed oralmente and by writing with correction and fluency in the academic and advertising field.	A4	C5	
Investigate and analyze the human and linguistic surroundings attending to the identity and values of the community.	B3	C2	D1
Analyze texts and value critically to adecuación, coherence and correction of the oral expression and writing of the advertising speech.	B3	C5	
Know and apply basic concepts of the different branches of the linguistics to problems or advertising challenges of different nature.		C2 C5	
Use active and consciously the resources that the Galician tongue offers. Promote the autonomy of the student to produce and correct advertising texts. Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	A4	C5	D1

Read literature to develop a critical thought, independent and tolerant. Read to create, to take into account to the other; to understand the place that inhabit; to learn to comprise and respect the extraneous positions; for power act properly in the community in that live.

B3

D1

Contents

Topic	
UNITY 1. COMMUNICATION, LANGUAGE AND LANGUAGES: THE GALICIAN TONGUE	1.1. Communication and language. 1.2. Verbal and non verbal communication. 1.3. Unity and diversity in languages: the Galician language and its varieties.
UNITY 2. DOMAINS AND REGISTERS OF THE LANGUAGES: THE USES OF GALICIAN.	2.1. Linguist functions, uses and registers. 2.2. Spoken and written expression in Galician: orthophony and spelling. 2.3. The Galician tongue and its history: mass media and advertising in Galician.
UNITY 3: GRAMMAR AND LEXICON IN ADVERTISING: ADVERTISING LANGUAGE IN GALICIAN.	3.1. Phonetics and prosody. The phonological structure and the graphic uses of Galician. Intonation and signs of punctuation. 3.2. Morphology and syntax: Galician grammars. Word formation. The classes of words and grammatical categories. Syntactic relations and sentence construction. Classification of sentences. 3.3. Lexicon and semantics: Galician dictionaries. Lexical usage and abuse. Lexical choice. Interferences and neologisms. Semantic relations.
UNITY 4: PROPAGANDA AND ADVERTISING MESSAGES: PRODUCTION AND RECEPTION OF ADVERTISING IN GALICIA	4.1. The Galician linguistic community. Language, identity and power. Social prestige and linguistic prejudices. 4.2. Standard language and linguistic nationalism. International language and globalization of culture. 4.3. Multilingualism and bilingualism. Diglossia and semilingualism. Monolingualism.
UNITY 5. ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE. TEXTS AND THE DISCOURSE OF ADVERTISING IN GALICIAN.	5.1. Textual analysis: coherence, cohesion, grammaticality and intertextuality of ads in Galician. Discourse markers. "Repeated discourse". 5.2. Stylistic analysis: adequacy and style in advertising texts in Galician. 5.3 The rhetorics of advertising communication: globalization and localization. The language of the market, of politics and of culture.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	0	2
Lecturing	15	1	16
Seminars	15	45	60
Problem solving	15	10	25
Mentored work	10	30	40
Presentation	1	2	3
Essay questions exam	1	2	3
Systematic observation	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Introductory activities	Presentation of the course: contents and readings, teaching methodology, personalized assistance and evaluation.
Lecturing	A class given to students explaining the contents of the discipline. Explanations of the main guidelines of the course, exercises or projects that students have to carry out.
Seminars	Activities centered around specific themes which allowed the students to deep on the contents of the subject matter or complete them.
Problem solving	Formulation of problems or exercises related with the subject (for example, linguistic and stylistic correction to improve the grammar and léxicon).
Mentored work	Writing of an academic text of some extension based on research in the areas of study related to language and advertising.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	Personalised attention at my office and by electronic mail.

Assessment					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Seminars	Active participation will be assessed, in particular the presentation of a subject which was previously prepared, the questions, suggestions and comments.	10		C5	D1
Problem solving	Practical activities. Resolution of the planned exercises.	20		B3	C2
				C5	
Mentored work	Process and final result of the investigation which was carried out. External aspect of the written work including graphics and artwork. Organisation, sources and references used. Quality of the arguments. Correction of the language used.	30	A4	C2	D1
Essay questions exam	Test that assesses knowledge of the subject. It includes open questions about a linguistic topic and more concrete problems of grammar and style. Students must develop, relate, organize and present what they have learned with reasoned answers.	30	A1	B3	C2
				C5	
Systematic observation	Attentive, planned and systematic record to describe the student's behavior	10	A4	C5	D1

Other comments on the Evaluation

Continual evaluation through the following of lectures, tutorials and works done over the course.

Global evaluation of the process of learning and acquisition of competences and knowledges through the specified methodologies including an in-person test.

Evaluation based on the active participation of the student and on the submit of the works and exercises that had been required over the course.

The second call will consist on a written exam. The presentation of a work previously agreed with the professor could also be valued.

Numeric score from 0 to 10 according to the current legislation (RD 1125/2003).

Detect language ▼ Galician ▼

Sources of information

Basic Bibliography

Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017

Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998

Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003

Fernández Salgado, B. (ed.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004

González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, 2017, RAG / ILG, 2004

López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010

Navaza, X., **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015

RAG & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997

RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004

RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003

Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995

Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005

Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003

Santamarina, A. (dir.), **Diccionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Complementary Bibliography

Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002

Blanco Pérez, M., **Cine y Semiótica. La teoría del Emplazamiento/ Desplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y publicitario de la era Netflix**, Ediciones Universidad de Salamanca, 2020

Boullón Agrelo, A.I. & Méndez, Luz, **Os nomes comerciais. Estudos de Onomástica Galega**, RAG, 2020

Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995

Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016

Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018

Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004

Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991

- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
- Hermida Gullás, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Diccionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Martínez Costa, S., **Series de ficción de producción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015
- Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Diccionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995
- Wellings, M.P. & Mosquera Castro, E., **Os códigos lingüísticos da rede e a paisaxe lingüística galega**, Estudos de Linguística Galega, 2014
- Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Advertising Creativity/P04G190V01304

Preparation of advertising message/P04G190V01401

Advertising writing and voice-over/P04G190V01404

Other comments

"Advertising language in Galician" must be appealing if you have the will to use Galician in your professional future.

IDENTIFYING DATA				
Language: Advertising language in Spanish				
Subject	Language: Advertising language in Spanish			
Code	P04G190V01103			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1st	Quadmester 1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Rodríguez Vega, María Regina			
Lecturers	Rodríguez Vega, María Regina			
E-mail	xinavega@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
General description	(*)Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Training and Learning Results	
Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.

Expected results from this subject			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Interpret the elements, the forms and the processes of the advertising language and applied to the A1 advertising messages.		C5	
Recognize the peculiarities of advertising language and study the various elements, forms and specific uses of Spanish applied to advertising and its functionality within the Spanish-speaking community.	B3	C5	
Dominate the fundamental knowledges of the communication that serve of bear stop his activity, in function of the requirements fixed how disciplinary knowledges and professional competitions.		C5	
Comprise the phenomenon of the language, and of the Spanish tongue in particular, how human capacity that enables the communication. Apply this knowledge to analyze the advertising communication since a linguistic perspective (grammatical, pragmatic and stylistic).	A4		
Recognize the peculiarities of the advertising language like this as the lexical peculiarities of the language employed in the media, with the objective to do an use of the suitable vocabulary to the subject, to the half and to the public.	A4	B3	C5
Recognize, likewise, the factors extralinguistic that condition the use of the language and the meaning that the linguistic expressions purchase in function of the context.			
Identify the literate norm of the Spanish like this as the most frequent deviations of the norm, with the objective to do a conscious use and manager of the language		C2	D1
Analyze and create texts, mainly advertising, with the first objective to learn to criticize models and to handle the resources of the Spanish tongue stop the creation of samples of creative tongue, recognizing the lexical peculiarities of the advertising language.	B3	C5	D1
Express ideas of an independent way, original and tolerant that help to do a responsible advertising.	B3	C5	

Interpret and analyze the human environment in the that produces the advertising exchange, taking into account so much the identity as the values of the community, with the purpose to delete linguistic prejudices against the own tongue, appreciate the profits of the diversity of tongues and sensitized with relation it all they.	A4	C5
Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	A1	B3 D1

Contents

Topic	
1. The communication, the language and the languages: Spanish language.	1.1. The communication and the language 1.2. The advertising communication: the functions of the advertising language. 1.3. The verbal communication and the no verbal communication.
2. The fields and registers of the languages: the uses of the Spanish us half.	2.1 Oral and writing Expression in Spanish language. Coherence and cohesion of the textual message. 2.2. The advertising language 2.3. Norm and use of the Spanish language
3. The advertising language: linguistic, pragmatic and rhetorical features of the advertising message	3.1. Phonetic features 3.2. Graphic features 3.3. Morphemic features 3.4. Sintactic features 3.5. Lexical features 3.6. Lexical Innovation 3.7. The rhetorical figures 3.8. The relation image-text
4. The language and the context: analysis of advertising texts in Spanish language.	4.1. The advertising texts: the channel of expression, the objective looked for and to the shipping addresses. 4.2. Analysis of the advertising speech: billed and texts to sell. 4.3. The culture and the ideology in the advertising; the propaganda. 4.4. Composition of advertising texts in Spanish language

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Problem solving	12	24	36
Mentored work	11	32	43
Autonomous problem solving	0	12	12
Introductory activities	1	0	1
Lecturing	24	24	48
Essay questions exam	2	8	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Problem solving	They Will realize practices of Spanish tongue in relation with the field of the advertising.
Mentored work	The students will have to do an oral exhibition, in groups, centered in the analysis of the language of the advertising.
Autonomous problem solving	The students will have to do a series of practices that conect the Spanish tongue and the advertising.
Introductory activities	The professor will explain the dynamics of the course and will ask to the students to realization of an initial activity to value his competition written in Spaniard.
Lecturing	The hours destined to the sessions will center in the explanation of the contained theoretical of the subject.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Problem solving	The students, in the individual activities and grupal handsome in the classroom, will explain with the support of the professor to resolve the activities proposed.
Mentored work	In these hours of tutorials will resolve the doubts of the individual and group proofs and will serve also to prepare and to estructure the tasks that are to be presented in the classroom (the oral exhibitions)
Autonomous problem solving	The students will have of hours of tutorials to gather with the professor so much to analyze and review the practices of evaluation how to prepare and structure the tasks that are to be presented in the classroom (for example, the oral exhibitions).
Tests	Description

Essay questions exam	There will be a series of hours of tutorials previous to the realization of the final proof of the subject.
----------------------	---

Assessment							
	Description	Qualification	Training and Learning Results				
Mentored work	The students will have to do, in group, an oral exhibition that will center in the analysis of the language of the advertising.	40	A1 A4	B3	C2 C5	D1	
Autonomous problem solving	The students will have to deliver a series of practical exercises, guided by the professor in which they will have to: a) analyze the advertising language; b) demonstrate their textual competence.	30	A1 A4	B3	C2		
Essay questions exam	There will be a final proof of development, in the that the students will have to show that they have purchased the contents of the course and that have a good linguistic competition in Spanish.	30	A1 A4	B3	C5	D1	

Other comments on the Evaluation

A continuous evaluation will be done through the follow-up of the students in the classroom work, through the oral presentation of the work and the performance of tests. Oral competence, written competence and the learning and acquisition of skills and knowledge related to advertising language will be evaluated.

To pass the subject, students will have to do all the work stipulated by the teacher (class work, tutored work, oral presentations) and the final test. The delivery of practices or exercises proposed will have to be done on the date established by the teacher. Outside this period they will not be admitted. In the case of not completing all the proposed tasks, the student will not be able to benefit from the continuous evaluation and will have to take the final exam on the date established by the center.

The final grade will be the sum of all the grades obtained in the different tests.

Students will be able to check the official dates of the exams on the faculty website, at the link: csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas

NOTICE: The copy or plagiarism of works, that is, copying in the substantial works of others, giving them as their own, will suppose the loss of the right to continuous evaluation

2nd chance

Students who do not meet the requirements for continuous assessment may take a single exam in July, on the officially stipulated date. This exam will have a theoretical part and a practical part (written and oral).

Sources of information

Basic Bibliography

Agencia EFE, **Fundéu BBVA**, <https://www.fundeu.es/>, 2020

Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008

Escandell Vidal, M^a Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011

Pérez-Salazar Resano, Carmela (ed.), **Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso**, Frank&Timme, 2014

Pineda, Antonio, **Análisis del mensaje publicitario**, Advook, 2018

Robles Ávila, Sara & M^a Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010

Romero Gualda, M^a Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006

Santiago Guervós, Javier de, **Principios de comunicación persuasiva**, Arco Libros, 2012

Complementary Bibliography

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, Síntesis, 2014

Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009

Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015

Escandell Vidal, M^a Victoria et al. (eds.), **Prágmatica**, Akal, 2021

Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015

Gutiérrez Ordóñez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997

Hernández Toribio, M^a Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008

Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016

López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004

López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007

Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004

Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016

Poch Olivé, Dolors & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006

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

Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014

Rodríguez Centeno, J. C. y Fernández Gómez, J. D., **Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria**, Síntesis, 2017

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007

Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

VVAA, **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**, Universidad de Valladolid / Universidad Complutens, 2021

Zerva, Adamantía & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, Universidad de Sevilla, 2015

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Teoría e historia da comunicación				
Subject	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Code	P04G190V01104			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	#EnglishFriendly Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Doval Avendaño, María Montserrat			
Lecturers	Doval Avendaño, María Montserrat			
E-mail	montse.doval@uvigo.es			
Web				
General description	A teoría da comunicación pon os fundamentos intelectuais desde os que deberá ser considerada a teoría da información. Analiza os factores que interveñen no fenómeno da comunicación, especialmente na comunicación pública. Introduce no estudo do fenómeno social da comunicación colectiva. Mostra o contexto socio-político no que se exercen as profesións informativas. Estuda o papel dos medios na sociedade e no sistema político actual, tendo en conta emisores, contidos e audiencias. Trata da importancia que hoxe teñen os procesos de comunicación, o labor mediador que realizan os medios de comunicación ao dar a coñecer a realidade aos cidadáns, a capacidade de influencia que ten o sistema comunicativo ao penetrar no sistema social. A historia da comunicación estuda a comunicación entendida como resultado da acción dos medios de comunicación nun espazo e tempo concretos. Cun enfoque diacrónico. Destácase a transcendencia social da comunicación. Nesta parte da materia interesan os procesos e feitos comunicativos que constitúen un factor fundamental na articulación dos grupos sociais ao longo da historia.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code				
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
1. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	A1 A3	B2	C2
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	A3	B1 B2	C2
3. Examinar e recoñecer a relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación	A1 A3	B3	C2
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A3	B3	C2
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	A3	B2 B3	C2
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		B2 B3	C2 D3
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	A3	B1 B2	C2

8. Analizar, sintetizar e valorar de xeito crítico as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.		D3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	B2	D3
10. Demostrar a adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.		D3

Contidos

Topic	
I. Pensar en a Comunicación	1. Teoría de a Comunicación e Teoría de a Información
II. Definir a Comunicación	1. Características esenciais de a comunicación 2. Perspectiva relacional e perspectiva simbólica 3. Os símbolos en a comunicación
III. Elementos de a Comunicación	1. Modelos básicos para o estudo de a Comunicación 2. Comparación de modelos e elementos comúns 3. O ecosistema comunicativo
IV. As accións comunicativas	1. A percepción como acción necesaria para a comunicación 2. Interpretación e expresión
V. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Walter Lippmann 3. Mass Communication Research 4. A Escola de Frankfurt
VI. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Axenda-setting 4. Espiral do silencio
VII. Historia da comunicación III	1. A comunicación mediada. 2. Ecoloxía dos medios
VIII. Historia da comunicación IV	Comunicación efímera: da cultura da pegada a cultura do impacto

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	28	20	48
Traballo tutelado	13	20	33
Seminario	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	0	5
Traballo	1	30	31

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.
Traballo tutelado	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixa as directrices e supervisión do docente. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminario	Traballo en profundidade dun tema monográfico.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de clase e nas horas de tutoría.
Seminario	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de seminario e nas horas de tutoría.
Traballo tutelado	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de tutoría.

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results

Traballo tutelado	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.	10	A3	B2	D3
Seminario	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a participación. Valorarase coherencia na argumentación. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	20	A3		D3
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia nun exame parcial sobre a primeira parte. Ese exame contará un máximo do 30%.	30	A1 A3	B1 B2 B3	C2
Traballo	Da restante parte teórica (40%) examínase mediante un ensaio.	40	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Other comments on the Evaluation

É necesario superar tanto a parte teórica como a práctica da materia. Unha puntuación inferior a 3,5 en teoría ou a 1,5 na suma de seminarios e prácticas non fará media coa outra parte.

Na convocatoria de xullo examínase a parte suspensa (teoría e/ou práctica).

Non se garda ningunha nota parcial para outros cursos.

O alumnado deberá comunicar ao profesorado a súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo que estableza o centro, cubrindo e asinando o documento autorizado para o efecto.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba global de avaliación realízase na data e nos horarios previstos polo centro no calendario oficial de exames. O alumno deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación que se enumeran a continuación, obtendo unha puntuación mínima de 3,5 puntos na parte teórica (exame e ensaio) e 1,5 nas probas prácticas. Unha valoración inferior significa que non se fará a media coa outra parte.

Breve descrición das probas

- Proba 1. Exame teórico. O exame teórico previsto para a materia realizarase tanto para a avaliación global e continúa. O exame será avaliado coas mesmas pautas para todos os alumnos. O exame vale o 30% da nota total.
- Proba 2. Traballo práctico. Entregar 10 traballos propostos pola profesora. O conxunto de traballos ten un valor do 30% da cualificación total e a entrega será a través da plataforma Moovi. A data e hora do exame será a data límite da entrega dos traballos. Os detalles dos contidos dos traballos daranse a coñecer na plataforma Moovi cun mes de antelación, polo que o alumnado deberá acudir a esa plataforma para coñecer os requisitos.
- Proba 3. Entrega do ensaio final a través da plataforma Moovi con data límite o día e no momento do exame, que pondera o 40% restante da nota. É responsabilidade do alumnado comprobar en Moovi as características da redacción e a súa avaliación.

Resumo das probas e porcentaxe de avaliación global do conxunto de tarefas.

1. Exame. Valoración do 30% da nota total.
2. Traballos prácticos. Valoración do 30% da nota total.
3. Ensaio. Valoración do 40% da nota total.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Martín Algarra, Manuel, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos, 2003

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2020

Wimmer, R.G.; Dominick, J.R., **La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

Doval Avendaño, M^a Montserrat, **Historia de los efectos de los medios: Texto de estudio para la asignatura Teoría e Historia de la comunicación**, 2019

Complementary Bibliography

Arendt, Hannah, **Verdad y mentira en la política**, Página Indómita, 2017

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill, 2005

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama, 1997

Doval Avendaño, Montserrat, **Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto**, 2018

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea, 1979

Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre, 2003

McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006

McLuhan, M., **Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano**, Paidós, 1996

Peters, John D., **Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación**, Fondo de Cultura Económica, 2014

Postman, Neil, **Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología**, Galaxia Gutenberg, 1994

Postman, Neil, **Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del**, Ideas (Ediciones de la Tempestad), 2001

Rodrigo Alsina, Miquel, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I, 2001

Recomendaciones

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA**Teoría e práctica da comunicación publicitaria**

Subject	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01105			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia expónse baixo unha óptica *introdutoria e global da comunicación publicitaria dentro do proceso publicitario. Abordaranse de forma *introdutoria os principais procesos que interveñen na actividade e xestión publicitaria e que resultan esenciais nela, tanto desde a súa aplicación teórica como práctica.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code				
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.			
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e entender os principais ámbitos e conceptos que interveñen e afectan o proceso publicitario		C1	C3
Aplicar os coñecementos aos obxectivos *organizacionais dos anunciantes		B2	
Analizar a estrutura organizativa da axencia de publicidade e os elementos que interveñen na comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar os procesos encamiñados á creación, realización e produción de mensaxes publicitarias.		C12	C13
Aplicar a investigación publicitaria como base para o coñecemento da contorna que define e identifica ao anunciante, así como a estratexia precisa.		C13	
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.		C3	

Contidos

Topic			
Introdución	Definición de publicidade Que é e que non é publicidade Publicidade *vs propaganda Mercadotecnia, comunicación e publicidade		

Tema 1. Fundamentos da comunicación publicitaria	Pioneiros da publicidade Filosofías publicitarias máis significativas. Características da comunicación publicitaria. Carácter científico da publicidade. Obxectivos da publicidade. Tipos de publicidade Principais Referentes
Tema 2. O proceso publicitario. Do anunciante á campaña	Conceptos xerais. Os actores que interveñen no proceso publicitario O anunciante. Organigrama e *staff directivo. A axencia. Organigrama e *staff directivo. Proceso de traballo en publicidade O *target definición
Tema 3. O *Briefing	O *briefing, como proceso de captación de datos. Tipos de *briefing. Os erros do *briefing. Ordenación e *sistematización de datos.
Tema 4. A investigación e documentación: Fontes de información previas no proceso publicitario para a definición das estratexias e tácticas.	Obtención de información para a toma de decisións: A contorna O sector e o mercado A marca e a competencia O posicionamento Definición estratéxica
Tema 5. O proceso creativo e a produción publicitaria	Aproximación ao concepto de creatividade. Pasos no proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividade A produción publicitaria
Tema 6. Os medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Gañados.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	1	2	3
Lección maxistral	22	24	46
Prácticas de laboratorio	2	14	16
Seminario	5	20	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	20	30
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	20	30

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Presentación	Exposición na aula dun tema, traballo, exercicio, ou proxecto proposto relacionado cos contidos da materia ou dos resultados. levarán a cabo de maneira individual ou en pequenos grupos segundo o criterio do profesor.
Lección maxistral	Exposición na aula por parte do profesor de todos os contidos teóricos da materia obxecto de estudo, conceptos, definicións, referentes, bases teóricas, procesos na comunicación publicitarias, *etc. Así mesmo impartiranse directrices para a realización dun traballo relacionado cos contidos teóricos da materia a desenvolver polo estudante.
Prácticas de laboratorio	Realizaranse traballos na aula de informática utilizando software indicado en cada caso proposto, co obxectivo de familiarizarse coas ferramentas e adquirir as destrezas necesarias para a resolución dos exercicios propostos polo docente
Seminario	Os seminarios teñen un carácter *introductorio por tanto neles abordásenos contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario, coa finalidade de completar os coñecementos do *alumno.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	O alumno poderá solicitar sempre que o necesite unha *tutoría que será acordada co docente co fin de aclarar dúbidas, a atención personalizada en ningún caso terá como finalidade a recuperación ou explicación persoal dos contidos dunha clase á que o alumno non asistiu.
Prácticas de laboratorio	O alumno poderá solicitar sempre que o necesite unha *tutoría que será acordada co docente co fin de aclarar dúbidas, a atención personalizada en ningún caso terá como finalidade a recuperación ou explicación persoal dos contidos dunha clase á que o alumno non asistiu.

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Lección maxistral	Contémplase un exame tipo test, sobre todo o contido explicado en clase polo docente ao final do curso.	40	A3	B1 C1 B2 C3 C4 C12
Seminario	Abórdanse contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario	10		
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un traballo global de carácter practico na aula co software de *Indesing aplicando os coñecementos impartidos polo docente nas clases prácticas *on o fin de demostrar as habilidades adquiridas polo alumno.	25		C12 C13
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un traballo global de carácter practico na aula co software de *Indesing aplicando os coñecementos adquiridos e acumulados durante as clases prácticas, co fin de demostrar as habilidades adquiridas polo alumno.	25		C12 C13

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de **avaliación continua** ou alternativamente optar por **avaliación global**. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado que opte pola avaliación global deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. A materia contempla dous bloques uno teórico e outro práctico. En bloque teórico o docente explicará contidos relacionados coa comunicación publicitaria e o proceso aplicado á mesma. Nesta parte da materia tamén se pode realizar unha aproximación teórica determinados contidos introductorios a modo de seminario. En bloque práctico explorábase a modo introductorio as ferramentas Illustrator e Indesing do paquete Adobe, o/os docentes explicasen devandito software e as ferramentas de ambos os programas para posteriormente expor 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual. e realizaranse na aula, por tanto cada un avalíase de maneira independente e cada un terá un peso do 25% no total da nota práctica. É necesario ter aprobados os 2 traballos prácticos para aprobar a parte práctica da materia. Así mesmo é necesario ter aprobada a parte práctica e a teórica para superar a materia e facer media entre todas as partes.

EVALUACION CONTINUA Na modalidade avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas tutorías, xa que as tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase. É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superábase mediante a realización dunha proba tipo TEST, en o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.

AVALIACIÓN GLOBAL A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.

En 2ª CONVOCATORIA os criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfico, 2016

Complementary Bibliography

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993

Pérez Ruiz, M. A, **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.**, Síntesis, 1996

Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002

Rusell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001

Ricarte Bescós, J. Mª, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe				
Subject	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Code	P04G190V01106			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Lecturers	Rodríguez Fernández, Fortunato			
E-mail	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
General description	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B2	C6
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria		C5 C11 C13
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		D2 D3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		D1

Contidos

Topic	
O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe?. O significado da imaxe. A imaxe como sistema de representación de ideas.
TECNOLOXIA DA IMAXE	A imaxe ao longo da historia. Técnicas empregadas.
A PERCEPCIÓN VISUAL	Imaxes externas e imaxes internas. O proceso perceptivo. Teorías fundamentais da percepción visual.

A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Diferenzas entre imaxes illadas e imaxes secuencias. Análise das imaxes e a comunicación visual: elementos morfolóxicos e escalares.
IMAXE PUBLICITARIA	A elaboración da mensaxe publicitaria a través de imaxes
TEXTO E IMAXE	Importancia relativa do texto e a imaxe na elaboración da mensaxe publicitaria
A IMAXE DIXITAL	¿Que segue sendo unha imaxe? A imaxe contemporánea: novas estéticas e novos modos de produción de imaxes.
A IMAXE DINAMICA. A COMPOSICIÓN	Fundamentos da composición.
A IMAXE SECUENCIAL. O PLANO	Encadre, marco, campo, plano e toma. Tipoloxías básicas de planos.
A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto. Tipoloxías básicas de montaxe
INTELIXENCIA ARTIFICIAL	Debate sobre as posibilidades e integración da imaxe xerada por procedementos de IA
A IMAXE DO PODER E O PODER DA IMAXE	Debate sobre a relación entre imaxe e poder

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Prácticas con apoio das TIC	24	24	48
Resolución de problemas	0	46	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	30	32

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Complementáanse coas discusións, conceptos e análises das prácticas. Todos eles serán tidos en conta nos traballos e no exame de preguntas de desenvolvemento.
Prácticas con apoio das TIC	Actividades de aplicación do coñecemento nun contexto determinado e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais en relación coa materia a través das TIC.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver a análise e resolución dos problemas e/ou exercicios de forma autónoma.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumno terá acceso a tutorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación aos conceptos explicados nas clases teóricas. Os horarios e lugares de tutorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI
Prácticas con apoio das TIC	O alumno terá acceso a tutorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación ás prácticas. Os horarios e lugares de tutorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI
Resolución de problemas	O alumno terá acceso a tutorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación aos problemas prácticos expostos. Os horarios e lugares de tutorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas con apoio das TIC	O alumno realizará ao longo do curso 10 prácticas. Haberá prácticas que se realicen durante as clases e outras que deberá preparar previamente, entregar e presentar en clase. Cada práctica entregada, e defendida en clase, valerá 0,2 puntos. A asistencia ás clases prácticas non é obrigatoria. O alumno entregará as prácticas que considere convenientes e poderá aprobar a materia si co resto de apartados (Resolución de problemas e Exame) alcanza os 5 puntos de media. Loxicamente, si non asiste a clase para presentar unha práctica concreta, perderá a cualificación correspondente.	20	B1 C5 D2 C6 D3 C13

Resolución de problemas	O alumno realizará ao longo do curso 2 traballos individuais de maneira autónoma. Cada un deles puntuará un 20% na cualificación total. Non se puntuará si o alumno non asiste a clase o día sinalado para a súa presentación. A entrega destes traballos non é obrigatoria. O alumno poderá aprobar a materia si co resto de apartados (Prácticas apoio TIC e exame) alcanza os 5 puntos de media.	40	B1 C5 D2 C6 D3 C11 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os coñecementos, tanto teóricos como prácticos, avaliaranse a través de exames de preguntas de desenvolvemento. Haberá dúas probas: unha parcial, coa metade, aproximadamente, da materia e outra ao final, co resto dos contidos, coincidindo co exame oficial. Cada proba suporá o 50% da cualificación neste apartado (20% da cualificación total). Aplicarase a nota media entre ambas as para cualificar este apartado. Esta nota media deberá ser igual ou superior a 5 para aprobar a materia. Os contidos desta proba serán os conceptos da materia explicados tanto na clase maxistral como durante as prácticas. O docente subirá a MOOVI materiais que servirán como referencia para o estudo básico da materia, pero as preguntas non estarán limitadas a estes documentos, senón que abarcarán a totalidade de conceptos explicados nas clases teóricas e prácticas.	40	B1 C2 D1 B2 C6 D2 C11

Other comments on the Evaluation

O alumno poderá optar a dous tipos de cualificación: avaliación continua e avaliación global.

1 - Avaliación continua: Aplicaranse as porcentaxes e conceptos anteriores (Exame, Prácticas TIC e Resolución de problemas). A nota final será a nota media dos 3 apartados, segundo as súas porcentaxes relativas. Non obstante, para aprobar a materia será necesario obter polo menos un 5 no exame de preguntas de desenvolvemento. No caso dunha nota inferior a 5, non se poderá compensar cos demais apartados, aínda que as súas cualificacións se conservarán para a convocatoria de xullo. Neste caso, a nota da materia da primeira edición será a nota do exame

Na segunda edición (xullo) non se reavaliarán as prácticas co apoio das TIC, mantendo a cualificación da primeira edición. O alumno deberá mellorar a súa cualificación mediante o exame e/ou a resolución de problemas (repetición ou mellora dos traballos). Terá que repetir necesariamente o exame se a súa puntuación é inferior a 5. A repetición do traballo será decisión do propio alumno.

Haberá un único exame para todos os contidos (é dicir: non se dividirá en dúas partes, como na primeira edición). Tamén será necesaria unha nota mínima de 5 para facer a media co resto dos apartados. En caso de non acadalo, a cualificación final será a deste exame.

Todos os detalles da estrutura do exame, as declaracións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

2 - Avaliación global - De conformidade co disposto no **Regulamento de avaliación, cualificación e calidade docente e no proceso de aprendizaxe do alumnado**, o estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua terá dereito a unha proba global nas datas que determine a Facultade. Será unha única proba que permitirá ao alumno cualificar entre 0 e 10, igual que na avaliación continua. Esta posibilidade deberá ser solicitada expresamente polo estudante, con antelación e cos trámites que determine o Decanato da Facultade, e suporá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas pola modalidade de avaliación continua. O devandito procedemento pódese consultar na plataforma MOOVI. Non se admitirán solicitudes transcorrido o prazo establecido e, unha vez recoñecido o dereito, non se poderá desistir do mesmo.

As probas realizaranse na data e hora oficialmente establecidas pola Facultade. Como norma xeral, a duración desta proba oficial é de dúas horas. Para a avaliación global, **cada alumno necesitará 3 horas adicionais** (5 desde o inicio da proba) para realizala. Haberá unha parte teórica (50% da nota) e outra práctica (50% da nota). A parte teórica será similar á da modalidade de avaliación continua, polo que é de aplicación o que se explica no apartado de Exame de preguntas de desenvolvemento do epígrafe de Avaliación da guía, agás que abarcará a totalidade da materia, xa que **o alumnado desta modalidade non realizará o exame parcial**. A parte práctica consistirá na creación dunha ou varias imaxes (co software da Facultade) cos obxectivos que establece o enunciado da proba.

A nota final será a nota media das 2 probas. Non obstante, **para aprobar a materia será necesario obter polo menos un 5 no exame de preguntas de desenvolvemento**. No caso dunha nota inferior a 5 non se poderá compensar co outro apartado, aínda que a súa cualificación se conservará para a convocatoria de xullo. Neste caso, a nota da materia da primeira edición será a nota do exame.

Na segunda edición (xullo) o método será idéntico ao da primeira edición. A recuperación da parte práctica será opción do alumno, pero terá que repetir necesariamente o exame se a súa nota fose inferior a 5. Realizarase un único exame teórico para todos os contidos e tamén se precisará unha nota mínima de 5 para realizar a media coa práctica parcial. En caso de non acadalo, a cualificación final será a deste exame. Todos os detalles da estrutura do exame, o material de estudo, os traballos, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno/a estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

Calquera aspecto non previsto nesta guía resolverase en función do citado **Regulamento de avaliación, cualificación e calidade da ensinanza e do proceso de aprendizaxe do alumnado**.

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992

Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000

Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000

Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007

Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010

Complementary Bibliography

Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997

Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985

Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción)**, en *Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47*, Abada, 2008

Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995

Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005

Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003

Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992

Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004

Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007

Quintana, Ángel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011

Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Comunicación escrita				
Subject	Comunicación: Comunicación escrita			
Code	P04G190V01201			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web				
General description	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumnado para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			
	O horario de tutorías esta publicado en Moovi e pódense solicitar a través do correo electrónico do docente.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A1	Que os estudantes demostran posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	A1	B1	C2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativas. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	A1 A4		C2 C13
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	A1		C2
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	A4		D1
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	A1		
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.			C2
7. Discernir o relevante do irrelevante.		B1	
8. Aglutinar datos dispersos	A4		C13
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.			C2
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.		C2	D1

Contidos

Topic	
-------	--

Tema 1.- Linguaxe, estilo e xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalístico Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- A construción de mensaxes informativas e o xornalismo de declaracións: notas de prensa	Subtema 2a.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- A construción de mensaxes interpretativas e o xornalismo narrativo: contido de marca	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo vs. literatura e o valor da emotividade Subtema 3b.- A entrevista e o xornalismo de declaracións. O perfil e a semblanza Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- A construción de mensaxes persuasivos e o xornalismo de opinión: argumentación	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretemento

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	22	44	66
Prácticas con apoio das TIC	14	34	48
Seminario	10	20	30
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Observación sistemática	0	2	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos e ás alumnas nas sesións presenciais os aspectos teóricos máis significativos da materia, proporcionaralles a información e a bibliografía necesaria para desenvolver o temario do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar os exercicios prácticos semanais. Nestas sesións proporcionarase ao alumnado o mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas con apoio das TIC	Nas horas de docencia práctica os alumnos e alumnas terán que realizar os exercicios propostos polo docente. Redacción de diferentes xéneros xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminario	Nas horas da materia asignadas ás sesións de seminarios proporase ao alumnado o traballo, a análise e a reflexión sobre aspectos concretos do contido da materia recollidos nesta guía docente.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Prácticas con apoio das TIC	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Prácticas con apoio das TIC	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. Para aprobar a materia é necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase.	40	A4	B1	C2	D1 C13
Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Primeiro parcial: Primeira parte dos contidos teóricos.	25	A1	B1	C2	A4

Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Segundo parcial: segunda parte dos contidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistrar as manifestacións do comportamento do alumnado nos seminarios.	10	A1 B1 D1

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN COTINUA DA MATERIA

Esta materia é presencial, así que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria.

CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA E POSTERIORES (FIN DE CARRERA)

A forma de avaliación é igual en todas as convocatorias.

Se na primeira convocatoria non se supera unha das partes da materia, na segunda convocatoria o alumnado deberá repetir a proba desa parte da materia para optar a unha nova avaliación. Se é a parte práctica, deberá repetir todos os exercicios propostos polos docentes ao longo do curso e entregalos na data establecida polo coordinador da materia; se é o exame que avalía o contido teórico, deberá presentarse ao exame na data oficial da segunda convocatoria.

Se non se aproba a materia nas convocatorias do primeiro ano de matrícula (nin na primeira nin na segunda convocatoria), o alumno ou a alumna deberán cursar novamente a materia e deberán de adaptarse á guía docente que estea vixente nese curso académico. Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores, nin da parte teórica nin da parte práctica da materia.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A proba de avaliación global realizarase na data e hora fixada polo centro no calendario oficial de exames. O/o alumno/para deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación, obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas.

Dada a extensión das probas, os/as alumnos/as que realicen a avaliación global deberán dispoñer de 4 horas para realízalas desde a hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas globais

Proba 1. **Exame teórico.** O exame teórico, que se fará na hora sinalada como inicio da proba no calendario oficial, ten un valor do 40% da nota total e é necesario obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación máis baixa non servirá como media con outras probas.

Proba 2. **Actividade práctica.** Unha vez finalizado o exame teórico e tras realizar un descanso de 15 minutos, os/as alumnos/as de avaliación continua deberán asistir á sala de prácticas habitual co docente e alí dispoñerán de 3 horas (desde a hora de inicio da proba) para realizar tres actividades prácticas similares ás que realizaron os/as alumnos/as de avaliación continua, dous exercicios de redacción e un estudo de caso. Cada unha delas terá un valor do 20% da nota total. Para superar esta parte é necesario obter unha cualificación mínima de 5 sobre 10 puntos en cada un dos traballos. Unha cualificación máis baixa non servirá como media con outras probas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitas, 2007

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011

EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009

GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 18ª ed., Taurus, 2014

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002

ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010

VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitas, 2000

YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Complementary Bibliography

ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País Vasco, 1998

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010

CAPARRÓS, Martín, **Lacrónica**, Círculo de Tiza, 2015

CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005

CASSANY, Daniel, **La cocina de la escritura**, Anagrama, 2010

GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008

GONZÁLEZ, Enric (ed.), **Cada mesa, un Vietnam**, Jot Down Books, 2017

KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009

MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitas, 2012

MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitas, 2015

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009

PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR Calvo, S., **Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Gabinete de comunicación y educación, UAB, 2014

RIVAS, Manuel, **El periodismo es un cuento**, Alfaguara, 1997

SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesús, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000

TASCÓN, Mario (Dir.), **Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Galaxia Gutenberg, 2012

Manual del español urgente, Debate, 2015

Recomendaciones

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

IDENTIFYING DATA**Company: Basics of organisation and business management**

Subject	Company: Basics of organisation and business management			
Code	P04G190V01202			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	García-Pintos Escuder, Adela			
Lecturers	García-Pintos Escuder, Adela			
E-mail	adelagpe@uvigo.es			
Web				
General description	The aim of this matter is that the student comprise, with a practical and participatory approach, the components and operation of the company like a socioeconomic reality. These contents interrelate with other matters and provide the knowledges, attitudes and necessary skills to develop with efficiency and efficiency his future professional activity; so much in the world of the companies, and the organisations in general; as in the development of his own business project. Matter of the program *English *Friendly: The/ace international students will be able to request to the *profesorado: to)material and bibliographic references for the follow-up of the matter in English, *b) attend the *tutorías in English, *c) proofs and evaluations in English.			

Training and Learning Results

Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D5	Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Apply technicians of diagnostic of companies		C14
Apply the economic and budgetary management in the business field		C15
Analyse and interpret the generic and specific surroundings of each area	A1	B3
Develop the creativity, the innovation and the adaptation to the change	A1	D2
Design organizational aims and values schedule the work in team		D3
Lead projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.		D5
Analyse and value the risk in the taking of business decisions		D6

Contents

Topic	
1. The company like a complex system.	1.1.- Definition of company. 1.2.- Elements of the company. 1.3.- Objective of the company. 1.4. The function of direction. 1.4.- The theory of systems applied to the companies. 1.5.- Typology of companies

2. The surroundings of the company	2.1.- The business surroundings. 2.2.- The general surroundings. 2.3.- The specific surroundings.
3. Diagnostic and strategic design	3.1.- The direction of companies. 3.2.- The diagnostic of the company: analysis SWOT. 3.3.- The design of strategies. 3.4. Evaluation and selection of strategies. 3.5. Implantation and control
4. The human factor	4.1.- Business culture. 4.2.- The leadership. 4.3.- The power in the organisations. 4.4.- Direction and management of HR.
5. The organisational structure	5.1.- Organisational structure. 5.2.- The organisation chart. 5.3.- Parameters of design. 5.4.-Structural configurations
6. Economic appearances-financial of the company	6.1.- The investment. 6.2.- The finance. 6.3.- The countable reflection: The Balance, The account of losses and gains. 6.4.- Financial economic indicators: the tree of profitability, calculation of the deadlock.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	23	50	73
Problem solving	15	20	35
Mentored work	10	15	25
Essay questions exam	1	0	1
Objective questions exam	0	15	15
Essay questions exam	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Lecturing	The professor will expose the contents of the subject that have been included in the agenda of this subject.
Problem solving	Activity in which they formulate problems and/or exercises related with the subject. The students has to develop the suitable or correct solutions. It is used to use as I complement of the lecturing.
Mentored work	The students will elaborate a project under the guidelines and supervision of the professor. In case of not renouncing to the continuous evaluation, to assistance to the seminars is COMPULSORY by what to be able to obtain the punctuation of the work has to assist like minimum to 80% of the sessions.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Students will be able to resolve doubts in relation to some aspect of the subject, as well as attention to your needs and queries related to the study and/or topics related to the discipline, providing guidance, support and motivation in the learning process. The personalised attentionare will be held in office 204 of the Faculty of Communication. The schedule of the personalised attention can be consulted in the following link: https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pdi/adela-garcia-pintos-escuder
Mentored work	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts.
Problem solving	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts

Tests	Description
Essay questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts
Essay questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts
Objective questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Problem solving	Proofs that set up in the practical classes. The students has to solve exercises in the time and conditions established by the professor. The total punctuation of this epigraph will deliver between the number sessions that carry out.	10	A1 B3 C14 D2 C15 D3 D5 D6

Mentored work	Group work under the supervision of the teacher. The grade obtained by each student in this section will be the grade of group work but it may be modified by their participation both both at work and in seminars. The conformation of the groups will be done in the first seminar session (according to official calendar) under the supervision of the teacher. Those students who do not attend the first session of seminar, they will have until the second session to join a group, always prior acceptance by the teacher. Attendance at seminars is MANDATORY, so in order to obtain the score of the work a student must attend as at least 80% of the sessions.	15	A1	B3	C14 C15	D2 D3 D5 D6
Essay questions exam	Mid-term proof of evaluation that includes activities, problems or practical exercises to resolve. The date will communicate through Moovi and will make in the schedule of theoretical classes.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3
Objective questions exam	Proofs that evaluate the knowledge that include enclosed questions with different alternative of answer (true/false, multiple election, pairing of elements...) These proofs will make in the platform Moovi.	15	A1	B3	C15	
Essay questions exam	Proof at the end of the course oriented to the application of the concepts developed in the subject.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3

Other comments on the Evaluation

CHOICE EVALUATION MODALITY

Students may choose to be evaluated through the continuous evaluation system, or alternatively opt for Global Evaluation. The default evaluation is continuous evaluation. Students must inform the teacher of their express resignation from the continuous assessment system within the period established by the center for this purpose, attaching a covered and signed document authorized for this purpose.

The choice of global evaluation implies the waiver of the right to continue evaluating through the activities of continuous evaluation that already subtracts the qualification obtained up to that moment in any of the tests that already had place.

CONTINUOUS ASSESSMENT

It is the evaluation system that is applied to students if they do not expressly waive continuous evaluation.

The following tests will be carried out throughout the course:

- Exam of objective questions (15%). Various multiple choice tests will be carried out on the Moovi platform. The delivery times of each of them will be communicated through Moovi.
- Supervised work (15%): A group work will be carried out under the supervision of the teacher. Attendance at the seminars is MANDATORY, so in order to obtain the score for the work, a minimum of 80% of the sessions must be attended. If this minimum is not met, the grade for this test will be 0. It will be delivered on the Moovi platform.
- Problem solving (10%): resolution of a series of exercises and case studies. The total score for this section will be distributed among the number of sessions that are carried out. The exercises must be uploaded to Moovi and the delivery period will be determined by the teacher. Attendance at practices is mandatory, so in order to obtain the score for this section, students must attend at least 80% of the sessions. If this minimum is not met, the grade for this test will be 0.
- Development questions exam 1 (30%). There will be a theoretical-practical exam in the middle of the semester. It will be done during theoretical classes. The date will be communicated through Moovi.
- Development questions exam 2 (30%): A theoretical-practical exam will be held on the same day as the official global evaluation date of the first opportunity.

2nd opportunity and End of career

The form of evaluation in the second call and final of the degree is the same as in the first, and it is not possible to change the evaluation modality.

- The exercise resolution qualification cannot be improved in this second opportunity and at the end of the degree,

since they come from the work developed during the course.

- Students will have the opportunity to recover the rest of the tests (objective questions exam, supervised work and development questions exam 1 and 2) that they would not have passed in the first call (grade less than 5) as well as those that they would not have taken. . For the rest of the tests that are not recovered, the grade obtained in the first call will be kept.
- The objective question exams and supervised work will be carried out on the Moovi platform, with a deadline the same day as the official global evaluation date of the second chance.
- In the case of the development questions exams, these will be carried out on the same day as the official date of the global evaluation of the second chance.

Calculation of the final grade

The final mark that will be recorded will be calculated taking into account the following:

- In the sum of the qualifications of the exams of development questions 1 and 2 is less than 4 out of 10, the final qualification will be the result of the sum of these two exams.
- In the the sum of the qualifications of the development questions exams 1 and 2 is equal to or greater than 4 out of 10, the final qualification will be the result of the sum of the qualifications obtained in the development questions exams 1 and 2 , tutored work and problem solving and the examination of objective questions.

GLOBAL EVALUATION

In case of express resignation to the continuous evaluation, the students will be evaluated by means of a theoretical-practical test. The test will be 100% of the course grade. Given the length of the test, students who take the global assessment must have 3 hours to complete them from the official start time of the subject exam according to the official calendar.

The dates and times of the global assessment tests (first and second chance) are those specified in the assessment test calendar approved by the Faculty Board for the 2023/24 academic year. In case of conflict or disparity between exam dates, those published on the faculty website will prevail:

<https://fcom.uvigo.gal/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relaciones-publicas/>

NOT PRESENTED

Students who do not participate in the continuous assessment or in the global assessment

NEXT COURSES

If the subject is not passed in the 2023-24 academic year, the student must take it again, adapting to the teaching guide that is in force for the academic year in question and, therefore, will not retain any of the grades obtained in the present course, except in the case of the end of the race.

RECOMMENDATIONS

The information on the evaluation tests, their format, length, evaluation rubric and delivery channels will be detailed through the Moovi platform. It is the responsibility of the student or student to be attentive to the information uploaded and collect the specific and complementary information that is necessary to pass the subject.

Students are recommended to take into account Title VII (On the use of illegal means), of the Regulation on the Evaluation, qualification and quality of teaching and the student learning process: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/regulations/public/show/565>

Basic Bibliography

Montoro Sánchez, María Ángeles et al, **Fundamentos de administración de empresas**, 4ª, Cizur Menor, 2020

Complementary Bibliography

Fernández Sánchez, Esteban, and Marisa Ramírez Alesón., **Fundamentos para la toma de decisiones estratégicas de la empresa**, Ediciones Pirámide, 2021

González Domínguez, Francisco José, and Juan D. Ganaza Vargas, **Fundamentos de economía de la empresa**, 2ª, Pirámide, 2017

Piñeiro García, Pilar et al., **Introducción a la economía de la empresa**, Delta, 2010

Vázquez Suárez, Luis, Roberto Sánchez Gómez, and Esther Calderón Monge, **Introducción a la gestión de empresas**, Ediciones Pirámide, 2020

David, Fred R., Forest David, and Meredith E David, **Strategic Management&: A Competitive Advantage Approach: Concepts and Cases**, 17ª, Pearson Education, 2023

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Company: Basics of marketing techniques/P04G190V01302

Other comments

The information on the evaluation tests, their format, length, evaluation rubric and delivery channels will be detailed through the Moovi platform.

It is the responsibility of the student or student to be attentive to the information uploaded and collect the specific and complementary information that is necessary to pass the subject. Students are recommended to take into account Title VII (On the use of illegal means), of the Regulation on the Evaluation, qualification and quality of teaching and the student learning process:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/regulations/public/show/565>

IDENTIFYING DATA				
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida				
Subject	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Code	P04G190V01203			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinator	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Lecturers	Lage Picos, Jesús Adolfo			
E-mail	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
General description	A materia de Socioloxía: estrutura social, consumo e estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	A3	B3	
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	A3	B3	D1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.		B2	C2
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.			C1 C2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.		B2	C1
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	A3	B2	D1
Deducir o contido moral das mensaxes.		B3	D1
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.		B3	C1 C2
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas			D4

Contidos	
Topic	
TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva socioloxía do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise da norma do consumo e a produción/consumo nas últimas décadas.

TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Producción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. As peculiaridades do modelo de desenvolvemento español e a sociedade de consumo. 5.2. A globalización da sociedade de consumo española: post-fordismo débil e fragmentación social.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	16.5	15	31.5
Debate	19.5	0	19.5
Resolución de problemas	7.5	15	22.5
Traballo tutelado	2	0	2
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Traballo	0	10	10
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	25	27

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Debate	Exposición, análise, e discusión aberta entre os estudantes e o docente, sobre cuestións relacionados cos contidos da materia.
Resolución de problemas	Nas sesións de prácticas tentase establecer dinámicas que orienten a realización do traballo de grupo, e o traballo persoal de textos e outros materiais que desenvolvan os contidos da materia.
Traballo tutelado	Elaboración dun traballo de grupo sobre a comunicación de produtos ou servizos que se predicán sostíbeis.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Lección maxistral	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Resolución de problemas	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Debate	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Traballo tutelado	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 1, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 C1 D1 B3 C2
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 2, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 C1 D1 B3 C2
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 3, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 C1 D1 B3 C2

Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 4, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 B3 C1 C2 D1 D2
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 5, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 B3 C1 C2 D1 D2
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo que se predica sostible.	10	A3 B2 B3 C1 C2 D1 D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e prácticas.	40	A3 B2 B3 C1 C2 D1 D4

Other comments on the Evaluation

Seguindo o que establece o Regulamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023), **son dous os sistemas de avaliación continua e global**. O alumnado deberá escoller nas primeiras catro semanas do cuadrimestre entre un dos dous sistemas de avaliación. De optar pola avaliación global, a alumna ou alumno informará ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continúa no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

O detallado nas metodoloxías recollidas na táboa precedente, corresponde ao **sistema de avaliación continua**. O cálculo da cualificación final neste sistema será ponderado como se especifica na táboa, advertindo que, a media das cualificacións obtidas nos exercicios de avaliación continua e do traballo ha de supor un mínimo dun 5 sobre 10, a mesma cualificación mínima que se terá que obter no exame de preguntas de desenvolvemento a realizar na data da convocatoria oficial. No caso de obter cualificacións inferiores ás requiridas non se fará suma das mesmas; de ser o caso de que a suma dos criterios de avaliación continua adoptados fose igual ou superior a un 5, a cualificación final que se fará constar será de 4,9 [Suspenseo].

A persoa non se presente ao exame constará como Non presentado (N.p.), aínda que fixera seguimento das actividades de avaliación continua.

De optar pola **proba de avaliación global**, na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial, o estudante deberá realizar o mesmo exame de preguntas de desenvolvemento que realice o alumnado acollido ao sistema de avaliación continua (suporá o 40% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). Ademais do anterior, realizará un exercicio de comentario por escrito dun texto proporcionado polo docente do que fará un resumo, identificará as ideas ou datos argumentados relacionándoos cos contidos da materia, e rematará o comentario argumentando a propia opinión persoal razoada sobre o recollido no texto (suporá o 20% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). Por último, fará entrega dun cartafol de recensións sobre un conxunto de textos seleccionados polo docente, dos que se informa na páxina de teledocencia da materia. A recensión é un comentario crítico dun traballo, que pasa por identificar a idea ou ideas principais recollidas, que resume os datos ou argumentos empregados para soste o que se afirma, e que incorpora a súa propia opinión razoada sobre o que se argumenta nos textos. Habilitarase un espazo na páxina de teledocencia para subir unha copia dixital do cartafol, no que se atoparán as referencias dos textos a traballar, e indicacións sobre a extensión e formato (suporá o 40% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). No caso de obter cualificacións inferiores ás requiridas non se fará suma das mesmas; de ser o caso de que a suma dos criterios de avaliación global adoptados fose igual ou superior a un 5, a cualificación final que se fará constar será de 4,9 [Suspenseo].

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma MooVi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Na data da segunda convocatoria da materia [segunda oportunidade], manteranse as notas das probas superadas na primeira convocatoria. No caso do **alumnado acollido a avaliación continua**, cando a media das cualificacións obtidas nos exercicios de avaliación continua e do traballo de grupo fose suspensa, ao non acadar o mínimo dun 5 sobre 10, o día do exame fará entrega dun cartafol de textos, e/ou exercicios que o docente indique no momento da publicación das notas da primeira convocatoria.

No caso do **alumnado acollido á avaliación global** que non o realizara, ou suspendese, o cartafol de textos, poderá facer entrega deste o día do exame.

Bibliografía. Fontes de información Basic Bibliography

- Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J., **La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español.**, DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020
- Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006
- Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003
- Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
- Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998
- Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003
- Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012
- Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013
- Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, ISBN 978-84-937904-9-3, Valencia, 2012
- Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, DOI 10.17533/udea.ef.12703, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008
- Complementary Bibliography**
- Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013
- Alonso, L.E., **La globalización y el consumidor reflexiones generales desde la sociología del consumo.**, ISBN: 84-95531-37-7, Nº 11, 37-56, Mediterráneo económico, 2007
- Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)
- Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
- Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
- Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156
- Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006
- Carosio, A., **El género del consumo en la sociedad de consumo.**, ISSN 1405-9436, 3 (27), 130-169, Revista de estudios de género: La ventana, 2008
- Callejo, M.J., **La práctica del consumo en Bourdieu contra el formalismo y el populismo. En José Luis Moreno; Luis Enrique Alonso; Enrique Martín Criado (coords.) Pierre Bourdieu : las herramientas del sociólogo**, 185-214, Fundamentos, 2004
- Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18120706007>, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011
- Entwistle, J., **El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.**, Paidós, 2002
- Fernández Rodríguez, C.J. & Heikkilä, R., **El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo.**, DOI: 10.3989/ris. 2010.04.15, Nº 69, 585-606, Revista Internacional de Sociología (REIS), 2011
- Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
- Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014
- Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008
- Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010
- Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011
- Murillo, R.; Mestres, J.; García-Arenas, J.; Canals, C., **Dossier: radiografía de la clase media.**, <https://www.caixabankresearch.com/es/informe-mensual/437/septiembre-2019/x-ray-middle-class>, Nº 437, sept., 27-36, Informe Mensual 09, La Caixa, 2019
- Piscitelli, A., **La moda y el consumo como formas de comunicación Transformaciones en el nuevo milenio.**, <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/455>, Nº 35, 139-156., Veredas, 2017
- Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
- Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007
- Sánchez-Olmos, C., **Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicalidad**, DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>, 9 (2), 305-319, Mediterránea de Comunicación, 2018
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
- Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014
- Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986
- Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014
- Zelcer, M., **Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios personalizados.**, <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i30p123-132>, Nº 30, 123-132, deSignis, 2019

Recomendaciones

Other comments

Resulta insubstituíble realizar as lecturas recomendadas e o seguimento doutros recursos para facilitar a comprensión dos contidos da materia, favorecer a participación nas clases, a realización de exercicios, e acadar os resultados de aprendizaxe. É importante que o estudantado coñeza os recursos habilitados na páxina de teledocencia, e os criterios que rexen a avaliación da materia.

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade				
Subject	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Code	P04G190V01204			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pena Rodríguez, Alberto			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Pena Rodríguez, Alberto			
E-mail	alberto@uvigo.es			
Web				
General description	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe				
Code				
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.			

Resultados previstos na materia				
Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3			
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	A3			
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	A3	B3	C1	
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3			
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	A3	B3		
Lembrar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A3		C9	
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	A3			
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico	A3	B3		
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos				D3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.				D4

Contidos				
Topic				

Introdución	- Categorización do concepto de propaganda
	- Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade Antiga
	- Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana
	- A Revolución Francesa
	- O Imperio napoleónico
	- A Revolución de Outubro
Propaganda, guerra e autoritarismos	- A Primeira Guerra Mundial
	- O fascismo italiano.
	- O nazismo alemán.
	- A Guerra Civil Española.
	- A Segunda Guerra Mundial.
	- O franquismo.
	- A Guerra Fría.
A publicidade na historia: das orixes á era de internet	- O nacemento da publicidade
	- A industrialización e consolidación da actividade publicitaria
	- A publicidade na primeira metade do século XX
	- A publicidade na era do consumo masivo

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	8	25	33
Traballo tutelado	8	25	33
Traballo tutelado	8	34	42
Lección maxistral	24	12	36
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Traballo tutelado	
Lección maxistral	

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos, no marco das clases de seminario, realizarase mediante un seguimento continuo. Farase un primeiro traballo de carácter empírico de acordo cas instrucións do/a profesor/a.	30	A3	B3	C1 C9	D3 D4
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos, no marco das clases de seminario, realizarase mediante un seguimento continuo. Farase un segundo traballo de carácter teórico de acordo cas instrucións do/a profesor/a.	30	A3	B3	C1 C9	D3 D4

Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame teórico consistirá en dúas preguntas sobre os contidos da materia, a responder num tempo máximo dunha hora.	40	A3	C1 C9
---------------------------------------	---	----	----	----------

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA

Os estudantes deberán entregar os traballos seguindo as instrucións do profesor nas datas sinaladas.

Nos traballos valorarase especialmente que teñan unha estrutura analítica, reflexión crítica e o uso de fontes diversas con rigor académico.

A nota final da asignatura será o resultado da suma das puntuacións dos traballos prácticos e o exame teórico. O estudante deberá obter unha cualificación mínima do 50% en cada unha das probas.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima do 50% dos puntos en cada unha delas.

Breve descripción das probas

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia tanto para a avaliación global como continua. O exame será avaliado coas mesmas pautas para todo o alumnado. O exame ten un valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima da metade da puntuación para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballos prácticos. Facer entrega de dous traballos propostos polo docente. Cada un dos traballos (2) ten un valor máximo do 30% sobre o total da cualificación (60%). Debe obterse unha cualificación mínima da metade da puntuación en cada un dos traballos para superar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas. Os traballos serán entregados na data e horario do exame. O detalle dos contidos dos traballos, metodoloxías e criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continúa no prazo establecido polo centro, cubrindo e asinando o documento habilitado para tal fin.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007
- De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000
- Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma y Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982
- Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfara, 2010
- Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Complementary Bibliography

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
- Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014
- Sampedro, Víctor, **Comunicación y sociedad: opinión pública y poder**, UOC, 2021
- Pena Rodríguez, Alberto, **News on the American dream. A history of the Portuguese press in the United States**, University of Massachusetts Press, 2020
- Pena Rodríguez, Alberto et al. (coord.), **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representações**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021
- Pena Rodríguez, Alberto, **Comunicar en la diáspora. Prensa, periodismo, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos (1877-1950)**, Comares, 2021
- Pineda Cachero, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
- Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

- 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

IDENTIFYING DATA				
Teoría e práctica das relacións públicas				
Subject	Teoría e práctica das relacións públicas			
Code	P04G190V01205			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre 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. Dado que os estudos aos que se enfronta 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 favorecer-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	B1	
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, aprofundando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	C1	
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	C4	
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	C4	
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	C7	D1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	A4	B1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		C1
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.		D1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	A4	

Contidos

Topic	
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. A marca persoal do relacións públicas	En que consiste a marca persoal Vantaxes da marca persoal para a comunicación corporativa

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Estudo de casos	4	8	12
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do alumnado 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.
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvolo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución

Atención personalizada

Methodologies Description

Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo. Ademais, o alumnado poderá ter titorías para calquera aclaración sobre a materia.
-------------------	--

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	A4 B1 C7 D1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Estudo de casos	Os exercicios propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	B1 C1 C4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame será de preguntas a desenvolver, de tal xeito que se poida avaliar os coñecementos da materia e a correcta redacción exigible a un relacións públicas	20	A4 B1 C1 D1

Other comments on the Evaluation

Avaliación Continua

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia cun valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª, Editorial UOC, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.], ESIC, 2008

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson Educación, 2012

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
