



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xose			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xose			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

Coñecemento dos conceptos básicos de economía

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

Manexo de indicadores económicos

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

Interpretación da actualidade do devenir económico

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

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	12.5	17.5
Debates	5	0	5
Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probas de resposta curta	2.5	0	2.5

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

Metodoloxía docente

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

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

:

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

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

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

Recomendacións

Outros comentarios

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

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

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernandez Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernandez Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que nos capaciten para: (a) examinar as nosas emocións ante o medio de xeito que poidamos adoptar posicións sensíbeis e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade que nos son innatas a través do dominio da lingua.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo		
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público		
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais		
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional		
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio		
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	A6	
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática) co fin de investigar a transmisión e recepción de mensaxes conforme os escenarios e medios en que se realiza e ás intencións que se perseguen.	A3	B3
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado, a colaborar con máis persoas nesas tarefas e a argumentar con convicción e boas razóns os puntos de vista propios.		B3 B12
Ler literatura para aprender a apreciar valores coma a beleza, a bondade ou a xustiza e detectar a súa ausencia para entender o lugar que habitamos, para aprender a comprender e respectar as posicións alleas e ter en conta os demais, e para poder razoar criticamente e responder axeitadamente aos retos da sociedade e da comunicación no mundo actual.	A13	B1

Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e vulgar o valor pragmático da publicidade.	B1 B4
Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir distintos tipos de textos relacionados co ámbito académico e publicitario. Aprender a manexar de maneira activa e consciente os recursos que a lingua galega ofrece. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. Favorecer, en suma, a expresión dun pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	B7 B8
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1 B1 B7 B10
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e vulgar o valor pragmático da publicidade.	B1 B4
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ó sistema da lingua galega dentro do marco da comunicación social e das relacións interpersoais. Identificar e fundamentar o status da linguaxe publicitaria con relación ó sistema xeral da lingua.	A3 A5

Contidos

Tema

□ TEMA 1: A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua galega.	□ A comunicación e a linguaxe. □ Unidade e diversidade das linguas. □ A lingua galega e as súas variedades.
□ TEMA 2: Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do galego.	□ Linguaxes especializadas e non especializadas. □ Expresión oral e expresión escrita en galego. □ A linguaxe publicitaria galega: a súa historia e actualidade.
□ TEMA 3: A gramática e o léxico da publicidade: a linguaxe publicitaria galega.	□ Fonética e prosodia. □ Morfoloxía e sintaxe. □ Léxico e semántica.
□ TEMA 4: A mensaxe publicitaria en Galicia: o proceso de produción e recepción.	□ A comunidade lingüística galega. Caracterización dun proceso sociolingüístico singular. □ Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. □ Produción e recepción da publicidade en galego.
□ TEMA 5: A publicidade comercial en galego: psicoloxía social para vender en Galicia.	□ Multilingüismo e bilingüismo □ Diglosia e semilingüismo □ Identidade e prexuízos lingüísticos.
□ TEMA 6: Retórica e pragmática da comunicación publicitaria en galego.	□ O elemento humano: quen fai a publicidade. Para quen se fai. □ O elemento retórico-estilístico: que publicidade. Como facela. As figuras retóricas.
□ TEMA 7: Análise de textos publicitarios en galego.	□ A lóxica da análise textual: a coherencia e cohesión nos anuncios en galego. □ A adecuación dos textos e enunciados publicitarios en galego. □ A intertextualidade dos textos publicitarios: o discurso repetido.
□ TEMA 8: Semiótica da publicidade en Galicia	□ Signos con sentido: símbolos, iconas e índices. □ Comunicación verbal: lingüística e paralingüística. □ Linguaxe visual e sensual. Proxémica e quinésica. □ Crítica e hermenéutica do universo simbólico galego: a tradución da publicidade en Galicia.
□ TEMA 9: O discurso publicitario en galego.	□ Análise do discurso da publicidade en Galicia. □ A cultura e ideoloxía dos publicitarios na Galicia posmoderna: que, onde, cando, por que, para que. □ O contexto glocal. O mercado global e o mercado local. Globalización e localización.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Sesión maxistral	10	10	20
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto de carácter académico-divulgativo de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante traballe de maneira crítica e analítica e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.
Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Haberá titorías individuais ou en pequeno grupo cos alumnos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que os alumnos encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor de poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.
Seminarios	Haberá titorías individuais ou en pequeno grupo cos alumnos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que os alumnos encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor de poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	15
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliábeis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final do estudo ou investigación. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	25
Sesión maxistral	Valorarase a asistencia ás aulas maxistras cando as faltas non superen o 20%.	10
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto da lingua, compoñendo un texto ou ben identificando e corrixindo erros lingüísticos en textos escritos e orais.	10
Traballos e proxectos	Ademais dos informes sobre os traballos tutelados que se vaian entregando valorarase outras actividades escritas consistentes en pequenos traballos ou proxectos relacionados cos temas do programa.	15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través de probas presenciais.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requiriron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito e nunha proba oral. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

Bibliografía. Fontes de información

Álvarez, R. / Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, 2002,
Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,
Fernández Salgado, B. (dir), **Diccionario de Usos e Dificultades**, 2004,
González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,
González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,
Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,
López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Diccionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,
RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,
RAG/ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 1997,
RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,
Regueira Fernández, X. L., **Diccionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2010,

BIBLIOGRAFÍA

Crystal, D. (2003): A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia. Vigo: Galaxia.

Fernández Salgado, B. (ed.) (2001): Manual de Estilo. O Correo Galego. Santiago: Compostela.

Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.) (2001): Language, Ecology and Environment. New York: Continuum.

González, M. (dir.) (2004): O Galego segundo a Mocidade. A Coruña: RAG.

2004. A Coruña: RAG.

Lorenzo, L.; Pereira, A. (2000): Traducción Subordinada Inglés-Español/Galego I: El Doblaje. Vigo: Universidade de Vigo.

Monteagudo, H. (ed.) (1995): Estudios de Sociolingüística Galega. Vigo: Galaxia.

Ramallo, F.; Rei Doval, G. & Rodríguez, X.P. (eds.) (2000): Manual de Ciencias da Linguaxe. Vigo: Xerais.

Ramallo, F. & Rei Doval (1995): Publicidade e Lingua Galega. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Royo, J. (1997): Unha Lingua É un Mercado. Vigo: Xerais.

Wardough, R. (1995): Introducción á Sociolingüística. Santiago: Universidade de Santiago.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Outros comentarios

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se tes a intención de servirte do galego no teu futuro profesional ou se aínda non estás seguros de por que o deberías facer vivindo en Galicia.

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

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Profesorado	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia tiene como objetivo estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en él ámbito de la publicidad.			

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

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

Contidos

Tema

1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. Funcións da linguaxe: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria
3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Tipos de secuencias textuais en los anuncios publicitarios. 5.2. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	36	48
Presentacións/exposicións	4	16	20
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	3	12	15
Actividades introdutorias	3	0	3
Sesión maxistral	26	26	52
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	10	12

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

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

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

Probos	Descrición
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise lingüística dunha campaña publicitaria.	20
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, na s que terán que analizar a lingua empregada nos anuncios publicitarios.	40
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía principal

Adam, Jean Michael & Marc Bonhomme (2000): La Argumentación **retórica** (traducción de **María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens**), **Madrid, Cátedra**.

Baños González, Miguel et al. (2009): , **Madrid, Laberinto**.

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

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

Cassany, Daniel (2009, 16ª ed.): , **Barcelona, Anagrama**.

Escandell Vidal, Mª Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.

Fernández, Eduardo (2006): , **Logroño, Instituto de estudios riojanos**.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador **Martínez de Sousa, José Ortografía de la lengua española RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): Diccionario panhispánico de dudas**, Madrid, Santillana ().

Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero (coord.) **Publicidad y lengua española Barcelona RAE (1999): Ortografía de la**

lengua española (Ed. revisada por las Academias de RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (<http://buscon.rae.es/draei/>), Hellín, Lucía (2012): *¿Peligrosos o en peligro? Representaciones de los jóvenes en la publicidad*, en la Facultad de Filosofía y Letras.

Rodero Antón, Emma et al. (2004): ***Retórica sintaxis de la : (itinerarios de la persuasión)***

Otras fuentes

A lo largo del curso los alumnos tendrán que consultar también fuentes electrónicas, fuentes orales, etc.

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia da comunicación**

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

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A1
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados	A1
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación	A13
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	A13
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para trabajar en equipo	B12
Capacidad para hablar en público	B12
Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva	B4
Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia	B8
Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado	B4

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudo de casos/análises de situacións	13	30	43
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	5	0	5
Informes/memorias de prácticas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición de los contenidos de la materia
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema monográfico
Estudo de casos/análises de situacións	Exposición oral de un tema trabajado personalmente o en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	O *alumnado pode dirixirse sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas ao docente nas horas de *tutoría. Nas mesmas horas, pode dirixirse ao docente para a dirección e *asesoramiento sobre os traballos prácticos e os *seminarios.
Seminarios	O *alumnado pode dirixirse sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas ao docente nas horas de *tutoría. Nas mesmas horas, pode dirixirse ao docente para a dirección e *asesoramiento sobre os traballos prácticos e os *seminarios.

Estudo de casos/análises de situacións

O *alumnado pode dirixirse sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas ao docente nas horas de *tutoría. Nas mesmas horas, pode dirixirse ao docente para a dirección e *asesoramento sobre os traballos prácticos e os *seminarios.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10
Estudo de casos/análises de situacións	Exposición oral del trabajo de investigación tras la entrega previa por escrito.	25
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Examen escrito de respuesta larga, la llamada prueba de desarrollo, será el sistema de evaluación de la parte teórica de la asignatura. Consiste en una prueba que incluye preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia. La respuesta debe ser extensa	60
Informes/memorias de prácticas	El informe final se evaluará por la corrección en la presentación y redacción. Se entiende que el contenido ha sido evaluado durante la realización del caso de investigación elegido.	5

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da *asignatura.

A avaliación do estudo de caso coas metodoloxías explicadas en clase realizarase *primordialmente sobre o contido nel escrito. Valorarase a *corrección na redacción e presentación da memoria final. A asistencia ás sesións prácticas é *obligatoria.

A avaliación sobre os *seminarios será continua e valorarase a intervención nas sesións, a proposta de problemas e a achega de documentación e das propias opinións *fundamentadas. A asistencia aos *seminarios é *obligatoria.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da comunicación publicitaria**

Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado	Lopez de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	(*)Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

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

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

Contidos

Tema	
(*)Tema 1. Apunte histórico de la publicidad.	(*)Antecedentes remotos. Veinte siglos de comunicación persuasiva. Gutenberg. El siglo XIX: el color y la ilustración. El siglo XX: el siglo de la publicidad. ¿Quién es quién?: Grandes personajes de la publicidad.
(*)Tema 2. Conceptos generales de publicidad.	(*)Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
(*)Tema 3. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	(*)La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
(*)Tema 4. Imagen e identidad corporativa gráfica.	(*)Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
(*)Tema 5. Creatividad.	(*)Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.
(*)Tema 6. Medios y soportes.	(*)Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
(*)Tema 7. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	(*)Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
(*)Tema 8. Otros medios y nuevas tecnologías.	(*)Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	El tiempo de los seminarios estará dedicado a conocer, de manera introductoria, el software que se maneja de forma más habitual en el trabajo de la agencia de publicidad.
Traballos tutelados	Constituye la parte más importante del curso y de la que depende el mayor porcentaje de la calificación final. Son trabajos individuales y colectivos que van desde la creación de una empresa de publicidad, hasta el desarrollo de los principales desempeños que en ella se producen.
Presentacións/exposicións	Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión maxistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Traballos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentacións/exposicións	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	No tienen evaluación.	5
Traballos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	10
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	25%

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía básica

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

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

Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). **Kleppner Publicidad**. México: Pearson Educación.

Ricarte Bescós, J. M^a (1998). **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital**. Valencia: Campgràfic.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Perez Seoane, Jesus			
Profesorado	Perez Seoane, Jesus			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Teoría e Técnica da Imaxe é unha asignatura obrigatoria no primeiro curso do grao en Publicidade e Relacións Públicas que busca proporcionar aos estudantes unha perspectiva introductoria acerca da imaxe e a linguaxe visual.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	A2 A7 A14	B3
Dominar as técnicas básicas para a análise e axeitada interpretación das imaxes visuais, especialmente as que se empregan nas mensaxes publicitarias.	A2 A7 A12 A14 A16	B4 B5
Aplicar as anteriores técnicas á comunicación audiovisual e publicitaria.	A7 A12 A14 A16	B4 B5 B6 B7

<p>Aprender as técnicas básicas de construción dixital de imaxes, ao tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria.</p>	<p>A2 A7 A12 A14 A16</p>	<p>B8</p>
---	--	-----------

<p>Fomentar unha conciencia crítica relativa ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e a publicidade en particular.</p>	<p>B1 B3 B4 B7 B8 B10 B13 B14</p>
--	---

Contidos

Tema	
<p>O concepto de imaxen, aspectos físicos e psicolóxicos da percepción visual.</p>	<p>Bloque 1: Introducción . Natureza e definición da imaxen . A imaxe ao longo da historia . Imaxe e contemporaneidade . O valor comunicativo da imaxe</p> <p>Bloque 2: Percepción e coñecemento visual . Principais correntes teóricas . O proceso cognitivo da percepción: sensación, memoria e pensamento visual</p>
<p>Os elementos morfolóxicos, dinámicos e escalares da imaxe.</p>	<p>Bloque 3: Elementos morfolóxicos da imaxe . Elementos morfolóxicos do deseño visual. . O punto. . A liña. . O plano. . A color. . O modo. . A forma. . A textura.</p> <p>Bloque 4: Elementos escalares da imaxe. . Elementos escalares da imaxe. . Espazo de representación e espazo representado. . Tamaño da imaxe. . A escala. . A proporción. . O formato. . O encadre. . A dimensión.</p> <p>Bloque 5: Elementos dinámicos da imaxe . Elementos dinámicos da imaxe en movemento. . Imaxe secuencial. . Imaxe narrativa. . Imaxe dinámica. . A dirección. . Tensión. . Ritmo. . Técnicas de expresión visual. . Contraste e harmonía. . A elipse: un recurso narrativo.</p>
<p>Significado, características e construción da imaxe publicitaria.</p>	<p>Bloque 6: A narración</p> <p>Bloque 7: Texto e Imaxe . Texto e Imaxe . Relación imaxe-texto . Función do texto na publicidade actual . Importancia do texto fronte á imaxe . Información visual e coñecemento</p>
<p>Técnicas e estratexias da comunicación visual.</p>	<p>Parte 8: Técnicas e estratexias da comunicación visual.</p>

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Traballos de aula	5	5	10
Debates	3	0	3
Sesión maxistral	25	25	50
Traballos e proxectos	3	5	8
Probas de resposta curta	1	5	6
Probas de tipo test	1	5	6
Cartafol/dossier	1	20	21
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	15	16

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Introducción ao retoque fotográfico asistido por computador.
Traballos de aula	Actividades na aula referidas ás cuestións tratadas nas sesións teóricas. Realizaranse dous traballos: 1) fotonovela e 2) video en stop motion.
Debates	Discusión na aula acerca de cuestións relacionadas coa imaxe.
Sesión maxistral	Exposición teórica dos temas abordados na asignatura.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	TUTORÍAS As titorías se celebran luns e mércores en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase. * Posibilidade de titorías vía skype. Usuario: chechuperezseoane
Seminarios	TUTORÍAS As titorías se celebran luns e mércores en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase. * Posibilidade de titorías vía skype. Usuario: chechuperezseoane
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	
Resolución de problemas e/ou exercicios	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Exposición teórica dos temas a abordar	10
Traballos e proxectos	Realizaranse dous traballos ao longo do curso. Cada un suporá 1.5 puntos sobre a nota final do alumno.	30
Probas de resposta curta	Dous exames tipo test-resposta curta sobre os aspectos teóricos da materia. Cada un deles suporá 2.5 puntos sobre a nota final.	20
Probas de tipo test	Dous exames tipo test-resposta curta sobre os aspectos teóricos da materia. Cada un deles suporá 2.5 puntos sobre a nota final.	20
Cartafol/dossier	Entregarase un dossier con todos os traballos realizados na aula.	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	Cada alumno será responsable do seguemento dos seus propios exercicios, incluíndo as titorías obrigatorias.	5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O sistema de avaliación será de tipo continuo, isto é, consistente nunha serie de probas facilmente superables pero sen as cales non se conseguiría aprobar a materia.

En todo momento fomentárase a participación do alumno, quen á súa vez terá a posibilidade de poñer en práctica os conceptos aprendidos nas clases teóricas, así como nas sesións prácticas semanais.

A idea é premiar o esforzo diario e a asistencia a clase, poñendo tódolos medios para que iso se reflecta na nota final. Atenderanse, así todo, a todas aquelas situacións especiais que impidan a asistencia dos alumnos ou que supoñan necesidades educativas especiais.

Bibliografía. Fontes de información

Weinschenk, Susan N., **Diseño inteligente: 100 cosas sobre la gente que todo diseñador debe saber**, Anaya Multimedia,

Bergström, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress,

Didi-Huberman, G., **Cuando las imágenes toman posición**, Antonio Machado Libros,

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

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen**, Gustavo Gili,

Villafañe, J., **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,

Abril, G., **Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira**, Síntesis,

Villafañe, J. y Mínguez, N., **Principios de teoría general de la imagen**, Pirámide,

VV.AA., **Adobe Photoshop CS3**, Anaya,

Costa, J., **La esquemática: visualizar la información**, Paidós,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Outros comentarios

Esta é unha asignatura de corte introductorio. Canta máis atención preste o/a alumno/a, mellor aproveitamento obterá da carreira en anos sucesivos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Materia	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Dominguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Dominguez Quintas, Susana Elisa Martinez Rodriguez, Beatriz			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O desenvolvemento e coñecemento da asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumno 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, da mensaxe, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias de titulación

Código				
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo			
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público			
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais			
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional			
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas			
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes			
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise			
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico			
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos			
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo			
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita			

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
1.- Coñecemento dos fundamentos da información xornalística a través dos distintos textos e xéneros ao uso. Coñecementos básicos de retórica e argumentación aplicados aos discursos xornalísticos e capacidade para redactar textos informativos, interpretativos e persuasivos (A5).	A5	
2.- Coñecemento de aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade política e social (A6).	A6	
3.- Adquirir competencia no emprego da linguaxe (B10).	A3	
4.- Habilidade e capacidade para analizar e producir informacións na linguaxe dos medios audiovisuais (C2, C4).	A5 A7	
5.- Coñecemento do uso correcto da lingua: empregar correctamente as normas ortográficas e sintácticas na redacción de textos, adquirir e interiorizar uns hábitos de autocorrección e de coidado pola lingua, e desenvolver o hábito da lectura (A7).	A7	
6.- Saber discernir os datos relevantes dos irrelevantes e saber aglutinar datos dispersos e transmitilos correctamente (C3).	A1 A7 A12 A18	B4 B7 B9 B12
7.- Estudo e capacitación na tecnoloxía, a análise e a expresión de formas e medios impresos e electrónicos (D1).	A12	B12

Contidos	
Tema	
Tema 1.- A linguaxe e o estilo das mensaxes xornalísticas	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciales da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1c.- Modalidades estilísticas da mensaxe xornalística Subtema 1d.- Xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- As mensaxes informativas.	Subtema 2a.- Información de actualidade. O valor da objetividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia: estrutura da información Subtema 2c.- Titulación. Fontes informativas e citas
Tema 3.- As mensaxes interpretativas.	Subtema 3a.- A reportaxe: xornalismo e literatura Subtema 3b.- A crónica Subtema 3c.- A entrevista: Xornalismo de declaracións
Tema 4.- As mensaxes persuasivos.	Subtema 4a.- O artigo de opinión: a persuasión, o convencimento e a manipulación Subtema 4b.- O artigo editorial Subtema 4c.- A crítica e a columna

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Probas de resposta curta	2	26	28
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	22	22

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	O docente presentará aos alumnos os aspectos teóricos da materia, proporcionaralle ao alumno a información e a bibliografía necesaria para desenvolver os temas do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar o traballo das prácticas. O mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	Nas horas de docencia practica propónselle aos alumnos a redacción de diferentes textos xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminarios	Nas horas da materia asignadas aos seminarios propónse ao alumno traballar aspectos concretos sobre o contido da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Atención a preguntas e dúbidas suscitadas polo alumno tanto no periodo da súa formación teórica, como no desenvolvemento dos seus exercicios prácticos.
Prácticas en aulas de informática	Atención a preguntas e dúbidas suscitadas polo alumno tanto no periodo da súa formación teórica, como no desenvolvemento dos seus exercicios prácticos.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Prácticas en aulas de informática	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais da materia se avaliarán a través dunha proba final que supoñerá o 50% da nota final da materia.	50
Probas de resposta curta	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais da materia se avaliarán a través dunha proba final que supoñerá o 50% da nota final da materia.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Planificación das sesións teóricas:

As 13 sesións teóricas da docencia, de dúas horas de duración, se impartirán como sesións maxistrais que desenvolvesen cada un dos subtemas propostos no contido desta guía.

Planificación sesións prácticas:

Nas 9 sesións prácticas centrásense na redacción de diferentes exercicios propostos polo profesor e que obedecen á orde proposta nos subtemas indicados no contido desta guía.

Semana 2.- Estilo e xéneros

Semana 4.- Noticia: lead

Semana 5.- Noticia: corpo

Semana 6.- Noticia: titulación e fontes

Semana 8.- Reportaxe

Semana 10.- Reportaxe

Semana 11.- Perfil ou Semblanza

Semana 13.- O Editorial

Semana 14.- A Columna

Planificación de Seminarios:

As 5 sesións dos seminarios (semanas 3, 7, 9, 12 e 15) desenvólense sobre a reflexión, exposición, e discusión de diferentes contidos e conceptos básicos para comprender a materia, e tendo como base a lectura obrigatoria da documentación proposta polo profesor para cada unha das sesións.

Bibliografía. Fontes de información

- ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M^a, **La información. Redacción y estructuras**, 1998,
- CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas :informar e interpretar**, 2004,
- CASADO, Manuel, **El español actual: usos y normas**, 2000,
- CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, 2005,
- CASASÚS, J. M^a y NÚÑEZ LADEVÉZE, L, **Estilo y géneros periodísticos**, 1991,
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, 2003,
- DIEZHANDINO, Pilar, **El quefacer informativo**, 1994,
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, 2011,
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **Las W²s de la entrevista**, 2002,
- EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, 2009,
- GOMIS,Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, 2008,
- GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista**, 2008, 16^a de. Rev. y amp.,
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, 2001,
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre.,
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **El lenguaje periodístico**, 1989,
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luís, **Teoría y práctica de la construcción del texto**, 1993,
- SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, 2006,
- SALAVERRÍA, Ramón, **Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España**, 2005,
- SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M^a Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, 2000,
- VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, 2000,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e historia da comunicación/P04G070V01204

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

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

Materia	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	García-Pintos Escuder, Adela			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	adelagpe@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias de titulación

Código	
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión nas empresas de Comunicación.	A11
Destrezas sobre o contorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A13
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizacionais e de traballo en equipo	B9
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	B3
Competencia interpretativa do contorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o contorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12

Capacidade de relacionarse coas persoas e co contorno desde a identidade e os valores organizacionais	B10
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos	B5
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14
Capacidade e habilidade para identificar, valorar, xestionar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	A11

Contidos

Tema	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.
2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.
3. O factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de RR.HH. 3.5.- O factor humano na empresa galega.
4. A estrutura organizativa e os procesos da empresa	4.1.- Estrutura organizativa. 4.2.- Agrupacións estruturais. 4.3.- O organigrama. 4.4.- Novas formas estruturais. 4.5.- A realidade estrutural da empresa galega.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento: concepto e tipos. 5.2.- O financiamento: concepto e tipos. 5.3.- O reflexo contable dos feitos económicos: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros: a árbore de rendibilidade, cálculo do punto morto. 5.5.- Visión da estrutura económico financeira da empresa de comunicación vs empresa galega.
6. A xestión dos intanxibles	6.1.- Teoría de recursos e capacidades. 6.2.- Os intanxibles como vantaxe competitiva. 6.3.- Xestión e medición de intanxibles: capital intelectual (humano, estrutural e relacional) 6.4.- Os intanxibles na empresa galega.
7. Emprendimiento e innovación	7.1.- Conceptos xerais de innovación. 7.2.- Tipoloxía de innovación: estratéxica e organizativa, de produto e proceso, comercial e mercadotecnia. 7.3.- O emprendimiento e a innovación na empresa galega.
8. Diagnóstico e deseño estratéxico	8.1.- A dirección de empresas. 8.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 8.3.- O deseño de estratexias. 8.4.- Fontes de información. 8.5.- Análise estratéxica da empresa galega.
9. Visión xeral da empresa publicitaria	9.1.- Tipos de empresas publicitarias 9.2.- A empresa publicitaria de Galicia no contexto español.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Sesión maxistral	23	46	69
Traballos de aula	12	18	30
Traballos tutelados	10	25	35
Estudo de casos/análise de situacións	1	0	1
Probas de resposta curta	1	0	1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	11	12

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a asignatura.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Traballos de aula	O estudante desenvolverá exercicios ou estudos de casos no aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Tamén inclúe aquelas actividades que o alumno deberá levar a cabo previamente de forma autónoma e a súa resolución será debatida no aula.

Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos en grupo sobre a creación dunha empresa. Para iso, deben buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros e sintetizarla co obxectivo de adquirir e consolidar os coñecementos adquiridos, así como espertar o seu espírito crítico.
---------------------	--

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Traballos de aula	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Traballos tutelados	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos de aula	<p>Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (1 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan.</p> <p>Os criterios para a adquisición desta puntuación son os seguintes:</p> <p>*O alumno obterá a puntuación máxima para cada sesión cando asista a esta de forma completa e con aproveitamento.</p> <p>*Cando o alumno asista a unha sesión de forma incompleta (por chegar tarde ou abandonala antes de tempo) ou, a criterio do docente, non a aproveite suficientemente, obterá só unha parte da puntuación correspondente a devandita sesión. *Cando un alumno non asista a unha ou varias destas sesións por causa xustificada e comprobable, terá opción de recuperar a puntuación correspondente mediante a presentación dun exercicio compensatorio que en cada caso determinará o docente. Cada un destes exercicios terá unha semana de prazo para a súa resolución e entrega. Non se admitirá ningún exercicio compensatorio entregado fóra de prazo. A xustificación das ausencias deberá vir determinada por un certificado laboral, un parte médico ou outro documento acreditativo pertinente cuxa admisión dependerá do docente. Tales documentos terán que ser entregados ao docente previamente á falta, no caso que sexa posible, ou na clase inmediatamente posterior. Non se admitirán xustificantes entregados logo dunha semana da falta (salvo casos de períodos non lectivos) ou unha semana logo da incorporación do alumno no caso dunha baixa médica.</p> <p>*Cando un alumno entregue en prazo un exercicio compensatorio recuperará na súa totalidade ou só en parte a puntuación correspondente á sesión perdida, en función da calidade do exercicio entregado.</p>	10

Traballos tutelados	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre a creación dunha empresa. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBLIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios destes seminarios por causa xustificada e comprobable, terá opción de xustificar ditas faltas. Esta deberá vir determinada por un certificado laboral, un parte médico ou outro documento acreditativo pertinente cuxa admisión dependerá do docente. Tales documentos terán que ser entregados ao docente previamente á falta, no caso que sexa posible, ou na clase inmediatamente posterior. Non se admitirán xustificantes entregados logo dunha semana da falta (salvo casos de períodos non lectivos) ou unha semana logo da incorporación do alumno no caso dunha baixa médica.	15
Estudo de casos/análise de situacións	Trátase dunha proba a final de curso orientado á realización dos casos prácticos, para o que os/as alumnos/as poderán contar coa documentación (libros, apuntes) que consideren necesaria	35
Probas de resposta curta	Trátase dunha proba a final de curso orientada á aplicación dos conceptos desenvolvidos na materia, para o que os/as alumnos/as poderán contar coa documentación (libros, apuntes) que consideren necesaria.	35
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura. Para iso utilizaranse as TICs. Non se admitirá ningún exercicio entregado fóra de prazo nin enviado noutro medio que non sexa a través da plataforma FAITIC.	5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia se imparte en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas y prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía.

O sistema de avaliación da materia apóiase en tres elementos:

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (3 puntos)
- Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (7 puntos)
- A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

- A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
- Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, polo tanto, non conservará ningunha das calificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

BÁSICA

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

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

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F. (2008): *Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja*, Pirámide.

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

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

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

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

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

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

CONSULTA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): *La cadena empresarial de transformación de productos derivados del mar en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad*, Fundación Barrié de la Maza)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida**

Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Duran Vazquez, Jose Francisco			
Profesorado	Duran Vazquez, Jose Francisco Lage Picos, Jesus Adolfo			
Correo-e	joseduran@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	La materia Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad principal estudiar y analizar el proceso a través del cual han emergido y se han consolidado las actuales sociedades de consumo, así como comprender como se estructuran dichas sociedades a partir de este hecho central, y como sus miembros conforman sus valores y sus actitudes en relación con el consumo, definiendo de este modo sus diferentes estilos de vida.			

Competencias de titulación

Código	
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	A6
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados	A11
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	A11 B11
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	B11
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B11
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5

Contidos

Tema	
TEMA 1: EL CONSUMO EN LAS SOCIEDADES PREINDUSTRIALES	1.1 El consumo en las sociedades tradicionales 1.1 El consumo y el ethos aristocrático-cortesano 1.2 El protestantismo y el espíritu del capitalismo
TEMA 2: EMERGENCIA Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO	2.1 El desarrollo de la sociedad de consumo en Europa y Norteamérica antes de la Segunda Guerra Mundial 2.2 La sociedad de consumo fordista 2.3 la crisis del fordismo y la conformación de la sociedad de consumo postfordista 2.4 Los nuevos espacios de consumo
TEMA 3: ESTRUCTURA SOCIAL Y CONSUMO	3.1 ¿De la sociedad del trabajo a la sociedad del consumo? 3.2 Las clases sociales y el consumo 3.3 Los jóvenes y el consumo 3.4 Género y consumo 3.5 El consumo y la individualización de los estilos de vida
TEMA 4: TEORÍA SOCIAL DEL CONSUMO	4.1 Bourdieu: Campo, habitus, distinción 4.2 Baudrillard: lenguaje y metalenguaje de la sociedad de consumo 4.3 Ritzer: Consumo, racionalización, desencanto y encanto 4.4 Lipovestky: Individualismo, hedonismo y consumo 4.5 Bauman: El consumo en la modernidad líquida
TEMA 5: DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA	5.1 Aristocratismo, tradicionalismo y consumo 5.2 El nacionalismo de postguerra 5.3 La emergencia de la sociedad de consumo en la primera mitad de los años sesenta 5.4 La consolidación de la sociedad de consumo
(*)TEMA 6	(*) 6.1-Catolicismo, protestantismo y consumo
DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA	6.2-El nacimiento de la sociedad de consumo 6.3-La sociedad de consumo de masas 6.4-Las pautas actuales de consumo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	28	0	28
Estudo de casos/análises de situacións	8	8	16
Traballos tutelados	2	0	2
Probas de tipo test	2	16	18
Traballos e proxectos	8	24	32
Probas de resposta curta	2	52	54

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	(*)En cada una de las sesiones magistrales se desarrollarán los contenidos conceptuales y teóricos correspondientes a cada uno de los temas en los que se estructura la materia. Para valorar dichos aprendizajes se realizará un examen de respuestas cortas, a contestar en no más de diez líneas, que se corresponderá con el examen ordinario final de la asignatura.
Estudo de casos/análises de situacións	(*)Para cada uno de los temas en los que se estructura el temario se propondrán una serie de lecturas básicas, para que los alumnos adquieran y consoliden los conocimientos y las competencias básicas correspondientes a cada una de las unidades temáticas. La adquisición de dichos conocimientos y competencias serán valoradas a través de una prueba tipo test de respuestas cortas, así como a través del comentario razonado de la contestación a las preguntas de dichas pruebas. Todo ello se completará con el debate y la discusión analítica de las lecturas realizadas en cada uno de estos seminarios.
Traballos tutelados	(*)Se tratará de analizar y comentar un anuncio publicitario atendiendo a las siguientes cuestiones: Quién comunica, Qué se comunica, Cómo se comunica y a Quién se dirige lo comunicado. Dichos trabajos serán presentados en clase por los alumnos, para lo cual dispondrán de un tiempo de aproximadamente 15 minutos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	En las sesiones magistrales el profesor, además de explicar el contenido teórico, aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos
Estudio de casos/análisis de situaciones	En las sesiones magistrales el profesor, además de explicar el contenido teórico, aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos
Trabajos tutelados	En las sesiones magistrales el profesor, además de explicar el contenido teórico, aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos
Pruebas	Descripción
Trabajos e proyectos	
Pruebas de respuesta corta	
Pruebas de tipo test	

Avaluación		
	Descripción	Cualificación
Sesión magistral	(*)Asistencia y participación en las clases, en las que se expondrán conceptos, teorías y casos.	5
Pruebas de tipo test	(*)Se propondrán una serie de textos sociológicos fundamentales para la comprensión de los contenidos de la materia. Los textos se corresponden con cada uno de los temas en los que ésta se estructura, facilitando así la evaluación continúa. Los alumnos dispondrán de los textos al menos con una semana de antelación, para que los lean y los analicen con detenimiento. En la primera parte de la clase se propondrá una prueba tipo test sobre las nociones y los conceptos fundamentales contenidos en los textos. Posteriormente, cada alumno defenderá verbalmente las razones de sus contestaciones. Se tendrá en cuenta la claridad de su exposición y el grado en el que ha asimilado los distintos conceptos e ideas contenidos en los textos, así como su capacidad de reflexión crítica. Se valorará también que se establezcan relaciones entre lo que se comenta en el texto y los contenidos del tema con el que éste se corresponde. En la segunda parte de la clase los alumnos debatirán los conceptos y las ideas principales presentes en los textos objeto de estudio. Se valorará muy positivamente la participación activa de cada uno de ellos, así como sus aportaciones analíticas y críticas, y también la contextualización de los procesos que se describen y analizan en los textos en el ámbito de cada uno de las unidades temáticas que componen la asignatura.	30
Trabajos e proyectos	(*)Trabajo grupal consistente en el comentario de un anuncio publicitario, en el que los alumnos deberán analizar Quién anuncia, Qué se anuncia, Cómo se anuncia y a que grupo social se dirige lo anunciado. Se valorará especialmente la profundidad descriptiva y analítica de los trabajos. Teniendo especialmente en cuenta, al tratarse de una materia de sociología, la dimensión sociológica de los análisis.	15
Pruebas de respuesta corta	(*)Examen de conceptos y teorías que se corresponderán con la prueba final ordinaria de curso. Las preguntas versarán sobre procesos, teorías y conceptos fundamentales de la materia; deberán responderse de manera sintética, en no más de 10 líneas.	50

Outros comentarios sobre a Avaluación

Bibliografía. Fontes de información

ARENDRT, H, **LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL**, 2003,
ALONSO, L.E, **LA ERA DEL CONSUMO**, 2005,
ALONSO, L.E-CONDE, F, **HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA**, 1994,
ALONSO, L.E, **PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS**, 2009,
VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,
SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,
SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,
SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,
RITZER, G, **LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD**, 1996,
RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,
BAUDRILLARD, J, **LA SOCIEDAD DE CONSUMO**, 2009,
BAUMAN, Z, **VIDA DE CONSUMO**, 2007,
BAUMAN, Z, **TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES**, 2000,
BAUMAN, Z, **MODERNIDAD LÍQUIDA**, 2003,
BAUMAN, Z, **MUNDO DE CONSUMO**, 2009,
BOCOCK, R, **EL CONSUMO**, 1995,
BORRÁS CATALÀ, V, **LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO**, 2007,

BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,

CASTILLO CASTILLO, J, **SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA**, 1987,

CHANEY, D, **ESTILOS DE VIDA**, 2003,

DE VRIES, J, **LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE**, 2009,

ELÍAS, N, **LA SOCIEDAD CORTESANA**, 1982,

EWEN, S, **CONSCIENCES SOUS INFLUENCE. PUBLICITE ET GENESE DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION**, 1983,

FEATHERSTONE, M, **CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO**, 2000,

ILLOUZ, E, **EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA**, 2007,

LIPOVESTKY, G, **EL IMPERIO DE LO EFÍMERO**, 1990,

LIPOVESTKY, G, **LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS**, 2006,

LIPOVESTKY, G, **LA TERCERA MUJER**, 1999,

LIPOVESTKY, G, **LA FELICIDAD PARADÓJICA**, 2007,

LIPOVESTKY, G-ROUX, E, **EL LUJO ETERNO**, 2004,

LIPOVESTKY, **LA CULTURA-MUNDO**, 2010,

LIPOVESTKY, G, **LA ERA DEL VACÍO**, 1987,

LIPOVESTKY, **LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN**, 2008,

LIPOVESTKY, G-JUVIN, H, **El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria**, 2011,

MOYA, C, **SEÑAS DE LEVIATÁN**, 1984,

POLANYI, K, **LA GRAN TRANSFORMACIÓN**, 1997,

POLLARD, S, **LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA**, 1987,

SAHLINS, M, **ECONOMÍA DE LA EDAD DE PIEDRA**, 1983,

THOMPSON, EP, **"TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL"**, 1979,

WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,

DURÁN VÁZQUEZ, José Francisco, **La metamorfosis de la ética del trabajo. Constitución, crisis y reconfiguración de la ética del trabajo en la modernidad tardía**, 2011,

DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, 2011,

DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del círculo a la flecha y de la flecha al boomerang. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo**, 2009,

WEIL, P, **Á QUOI RÈVENT LES ANNÉES 90**, 1993,

ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R, **Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica**, 2011,

VARGAS LLOSA, Mario, **La civilización del espectáculo**, 2012,

EGUIZABAL, R, **Historia de la publicidad**, 1998,

FRANK, Thomas, **La conquista de lo cool**, 1998,

MARTEL, Frédéric, **Cómo nacen los fenómenos de masas**, 2011,

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

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

Materia	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodriguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodriguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				

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

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

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

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

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

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

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

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

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

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

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

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

Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Profesorado	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo 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.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfrenta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

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

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	1	3
Sesión maxistral	22	44	66
Obradoiros	6	0	6
Presentacións/exposicións	2	1	3
Eventos docentes e/ou divulgativos	0	4	4
Traballos tutelados	8	20	28
Traballos de aula	9	0	9
Probas de resposta curta	1	30	31
Observación sistemática	0	0	0

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

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

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

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal, aínda que excepcionalmente se admitirán traballos individuais de alumnos que non asistan con asiduidade e que, polo tanto, poidan perxudicar o desenvolvemento do proxecto no caso de formar parte dun grupo.	30
Probas de resposta curta	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	40
Observación sistemática	Co obxecto de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións que se dediquen a obradoiros e traballos de aula. A puntuación total deste epígrafe (3 puntos) dividirase entre o número de sesións efectivas que se desenvolvan. O alumno obterá a puntuación máxima para cada sesión cando asista a ésta de forma completa e con aproveitamento. Cando o alumno asista a unha sesión de forma incompleta (por chegar tarde ou abandonala antes de tempo) ou, a criterio do docente, non a aproveite suficientemente, obterá só unha parte da puntuación correspondente a dita sesión. Cando un alumno non asista a unha ou varias destas sesións por causa xustificada e comprobable, terá opción de recuperar a puntuación correspondente. Con esta finalidade, unha vez finalizadas tódalas prácticas o docente propondrá un exercicio compensatorio por cada práctica desenvolva. Cada alumno con faltas xustificadas deberá resolver o exercicio ou exercicios que correspondan á data da súa ausencia e entregalos, xunto cunha copia do xustificante da ausencia, na data oficial do exame. Non se admitirá ningún exercicio compensatorio que sexa entregado fóra de prazo ou que non estea acompañado do xustificante correspondente. A xustificación das ausencias deberá vir determinada por un certificado laboral, un parte médico ou outro documento acreditativo pertinente. Aconséllase aos alumnos que non poidan asistir a un elevado número de sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) que contacten co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso. Cando un alumno entregue en prazo un exercicio compensatorio recuperará na súa totalidade ou só en parte a puntuación correspondente á sesión perdida, en función da calidade do exercicio entregado. As faltas de asistencia non xustificadas non serán recuperables.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

A materia Teoría e práctica das relacións públicas está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas e seminarios, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vencellada á asistencia e participación dos alumnos. Sen embargo, tendo en conta as diferentes circunstancias que poden motivar a ausencia total ou parcial dos alumnos ás diferentes sesións, calquera alumno non asistente ten a opción, dacordo cos mecanismos de avaliación expostos, de obter a puntuación máxima da materia e, polo tanto, de estar en igualdade de condicións que o resto dos alumnos para superala.

Sen embargo, débese ter en conta que estes mecanismos **non eximen do cumprimento dos prazos establecidos**. É dicir, **tanto os exercicios compensatorios que se fagan para recuperar sesións prácticas como os traballos tutelados que se desenvolvan, aínda que sexa de xeito individual, deben ser entregados en tempo e forma, tanto polos alumnos asistentes como polos non asistentes**. Débese ter en conta, a ese respecto, que esta guía docente estará publicada con anterioridade ao comezo do curso e que a plataforma FAITIC permite aos alumnos recibir información actualizada da materia e entregar exercicios aínda que non se asista.

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para aprobar a materia o alumno **deberá cumprir os dous requisitos** que se mencionan a continuación:

- Obter un mínimo de 1,5 puntos sobre 4 na proba de resposta curta.
- Obter unha puntuación mínima total de 5 puntos.

Non poderá superar a materia ningún alumno que incumpla algún dos dous requisitos mencionados.

No caso de alumnos que non obteñan o mínimo esixido na proba de resposta curta, a materia estará suspensa aínda que a puntuación total sexa maior a 5. Nese caso, a puntuación que aparecerá na acta da primeira edición (primeira oportunidade) da materia será a puntuación da proba prorrateada sobre 10 e ignorarase, a efectos de cualificación na acta, o resultado dos traballos e da observación cuantificada.

No caso de que o alumno non se presente ó exame, independentemente da nota que obteña nos outros apartados, a cualificación que aparecerá na acta da primeira edición será non presentado.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). Os tres elementos avaliados neste caso serán os seguintes:

1. Proba de resposta curta, valorada nun máximo de 4 puntos. O alumno deberá obter como mínimo un 1,5 nesta proba para superar a materia. Os alumnos que se presentaron á proba de resposta curta na primeira edición e obtiveron unha puntuación mínima de 1.5 puntos sobre 4 poderán conservala se o desexan.
2. Traballos tutelados: os alumnos que non presentaron os traballos tutelados na primeira edición, así como os que desexen ter a opción de incrementar a nota neste apartado por teren a materia suspensa, poderán presentar outros traballos alternativos de semellantes características e similar valor. A temática destes traballos, que neste caso se desenvolverá só de xeito individual, será proposta polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira edición. Os traballos deberán ser entregados, como moi tarde, o día da celebración da proba de recuperación. No caso de o alumno presente traballos nas dúas edicións, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira.
3. En canto á cualificación obtida no apartado de observación sistemática, esta puntuación entenderase como un único bloque. O alumno poderá, se o desexa, conservar a nota obtida neste bloque. Os alumnos que desexen ter a opción de incrementar a nota neste apartado por teren a materia suspensa, poderán realizar unha serie de actividades alternativas propostas polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira edición e que deberán ser entregadas o día da celebración da proba de recuperación. No caso de o alumno obteña puntuación neste bloque nas dúas edicións, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira.

Para superar a materia na segunda edición deberán cumprirse os mesmos requisitos que na primeira: obter unha puntuación mínima de 1,5 puntos na proba de resposta curta e sumar un mínimo de 5 puntos entre tódalas partes avaliadas.

Se o alumno non supera a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
