



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 4

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección de comunicación**

Materia	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	1c
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	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Competencias de titulación

Código	
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
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
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
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
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

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Profundizar no funcionamento do departamento de comunicación dentro das empresas e institucións	A11	
Coñecer e dominar as habilidades técnicas e necesarias para a dirección dun departamento de comunicación	A11	
Coñecer as metodoloxías para a auditoría e avaliación das estratexias de comunicación aplicables nas empresas	A10	
Identificar, analizar, xestionar e desenvolver os activos intanxibles dunha organización	A11	
Organizar e xestionar a área de comunicación dunha organización	A18	
Analizar e orientar as relacións cos diferentes públicos, tanto internos coma externos, dunha organización	A18	
Proxectar o plan de comunicación dunha organización	A18	
Aplicar o plan de comunicación dunha organización	A18	
Adaptar os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais	A18	B9
Asumir o liderado de proxectos e a súa xestión eficaz		B11
Contemplan a realidade económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa dunha organización e do seu entorno		B1

Cooperar e colaborar no traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12
Coidar as relacións cos directivos e empregados da organización, así como co seu entorno, a partir da propia identidade e valores	B10
Asumir o risco na toma de decisións derivadas da dirección de comunicación	B13
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	B4
Responsabilizarse da fixación dos obxectivos de comunicación organizacionais	B5
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da dirección de comunicación a partir dos referentes éticos da profesión	B7
Responsabilizarse da organización eficaz de tarefas	B6
Responsabilizarse da xestión eficaz do tempo propio e do doutras persoas na realización de tarefas individuais e grupais.	B6

Contidos

Tema	
1. A comunicación nas organizacións: marco teórico e histórico	<p>Evolución da comunicación nas organizacións: cara un concepto de comunicación integral</p> <p>A comunicación como estratexia de dirección e de xestión</p> <p>A xestión comunicativa dos intanxibles</p>
2. A dirección de comunicación	<p>Estructuras e modelos de xestión da comunicación nas organizacións</p> <p>O dircom: consideracións conceptuais, funcións e responsabilidades</p>
3. Principais ferramentas de comunicación estratéxica	<p>O plan de comunicación</p> <p>As auditorías de comunicación</p>
4. Programas e accións de comunicación corporativa	<p>Comunicación interna</p> <p>Relacións cos medios de comunicación</p> <p>Relacións con institucións e gobernos</p> <p>Xestión de crises</p> <p>Eventos e protocolo</p> <p>Patrocinios e mecenazgo</p> <p>Outras accións e programas</p>

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Sesión maxistral	18	35	53
Obradoiros	6	0	6
Traballos de aula	6	0	6
Traballos tutelados	11	30	41
Outros	0	25	25
Presentacións/exposicións	6	0	6
Probas de tipo test	1	10	11
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, así como a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
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.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor.
Traballos tutelados	Os estudantes desenvolverán en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.
Outros	Os estudantes desenvolverán en grupo un traballo consistente no desenvolvemento dun epígrafe do programa teórico da materia, dacordo coas instrucións que se facilitarán durante as sesións docentes.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e os demais estudantes dos traballos contemplados nos apartados anteriores.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es
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. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es
Traballos de aula	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. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es
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. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma o traballo tutelado, que se desenvolverá 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. Dous tercios da puntuación correspondente ao traballo dependerán da valoración global do resultado do proxecto; esta puntuación será similar para tódolos integrantes do grupo. O outro tercio da puntuación será individual e dependerá do cumprimento de obxectivos parciais que requirirán a entrega periódica en tempo e forma, segundo os prazos que estableza o docente, de determinados documentos de desenvolvemento do traballo.	30
Outros	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma o traballo relativo a un epígrafe da materia, que se desenvolverá exclusivamente de forma grupal. Valorarase a calidade dos contidos, a presentación, a redacción e a exposición. Os alumnos que non entreguen este traballo, por non asistir ás sesións docentes con asiduidade e non integrarse en ningún grupo, terán a opción de recuperar a puntuación correspondente a este epígrafe na data oficial do exame, trala realización da proba tipo test, respondendo a unha pregunta de desenvolvemento sobre os contidos da materia sobre os que versan os traballos realizados polos compañeiros.	20
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	20

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.

30

A puntuación total deste epígrafe (3 puntos) dividirase entre o número de sesións efectivas que se desenvolvan (previsiblemente 6). Criterios para a adquisición de puntuación neste epígrafe:

- 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 mediante a presentación dun exercicio compensatorio. Cada un destes exercicios proporase na plataforma FAITIC unha vez que a sesión finalice en tódolos grupos e darase unha semana de prazo para a súa resolución e entrega, xunto co xustificante da ausencia, a través do procedemento indicado polo docente (xeralmente a través da propia plataforma FAITIC). 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. Tales documentos deben ser aportados ao docente xunto co exercicio compensatorio que se realice para suplir a ausencia da falta en cuestión (poderan colgarse escaneados na mesma plataforma FAITIC, no apartado no que se entregue o exercicio). 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 teña faltas de asistencia non xustificadas terá a opción de recuperar unha delas mediante o exercicio compensatorio correspondente. No resto dos casos, perderá a puntuación da sesión. Polo tanto, só se corruxirá un exercicio por alumno sen o correspondente xustificante.

- 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.

Outros comentarios sobre a Avaliación

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

A materia Dirección de comunicación 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 debe obter unha puntuación mínima total de 5 puntos. Non es establecen mínimos en ningún dos ítems avaliados.

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), mediante dous elementos:

- A entrega dun traballo tutelado de similares características ao proposto na primeira edición. O tema e instrucións para o

desenvolvemento deste traballo daranse a coñecer aos estudantes no momento da publicación das cualificacións da primeira edición. Este traballo terá unha valoración máxima de 3 puntos. Os alumnos que entregaron o traballo tutelado na primeira edición poderán optar, se o desexan, por non entregar este segundo traballo e conserva-la nota obtida no primeiro. - A realización dun un exame con varias partes (valoración máxima de 7 puntos):

1. Proba tipo test, valorada nun máximo de 2 puntos. Os alumnos que responderon á proba tipo test na primeira edición poderán optar, se o desexan, por non responder a proba tipo test e conserva-la nota obtida na proba da primeira edición.
2. Pregunta de desenvolvemento sobre o tema 4 da materia, valorada nun máximo de 2 puntos. Os alumnos que obtiveron cualificación no traballo grupal correspondente á elaboración dun epígrafe do temario ou que responderon á pregunta de desenvolvemento equivalente na primeira edición poderán optar, se o desexan, por non responder a esta pregunta e conserva-la nota obtida neste apartado na primeira edición.
3. Batería de preguntas curtas, valorada nun máximo de 3 puntos. Os alumnos que obtiveron puntuación no apartado de observación sistemática na primeira edición poderán optar, se o desexan, por non responder estas preguntas e conservar a nota obtida neste apartado na primeira edición.

Cando o alumno entregue un traballo tutelado ou responda a unha parte ou á totalidade do exame na edición de xullo, o traballo ou as partes do exame correspondentes será corrixidos e avaliados e a cualificación parcial obtida será a que se teña en conta para configurar a nota da materia, independentemente de que esta cualificación sexa menor ou maior que a obtida no apartado equivalente na primeira edición.

Para superar a materia na segunda edición deberá obterse unha puntuación mínima de 5.

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

Benavides, Juan... [et al.], **Dirección de comunicación empresarial e institucional**, 1ª ed.,

Cervera Fantoni, Ángel Luis, **Comunicación total**,

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación, DIRCOM, Anuario de la comunicación**,

García Orosa, Berta, "**A comunicación organizacional en Galicia 2004-2009**", en López García, X. e Aneiros Díaz, R. (coords.): **A comunicación en Galicia 2010**,

Martín Martín, Fernando, **Comunicación empresarial e institucional**,

Míguez González, María Isabel; Baamonde Silva, Xosé, **La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación Aproximación histórica en el contexto académico español**,

Noguero i Grau, Antoni, **Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización**,

Sotelo Enríquez, Carlos, **Introducción a la comunicación institucional**,

Villafañe, Justo, **La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas**,

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria na web e multimedia**

Materia	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Legeren Lago, Beatriz			
Profesorado	Fernandez Santiago, Luis Emilio Legeren Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>(*)La asignatura de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como el avance en la tecnología ha promovido cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia en los nuevos medios.</p> <p>El alumnado utiliza los medios digitales como propios, pero posiblemente no conozca lo que significa diseñar un site, como estructurarlo y desarrollarlo.</p> <p>Ese el objetivo fundamental de esta asignatura. No sólo conocer la tecnología, sino saber diseñar y crear para ella.</p>			

Competencias de titulación

Código			
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		
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		
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización		
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		
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	
(*)Capacidad crítica, analítica y reflexiva respecto al hecho comunicativo.	A4	B1 B3
(*)Conocer los diferentes perfiles profesionales con los que deberán trabajar para desarrollar un producto interactivo.	A4 A12	B8

(*)Ser capaces de diseñar y estimar los costes para la producción de un proyecto interactivo.	A15 A17	B6 B11 B14
(*)Gestión y manejo de bases de datos, tanto de fuentes de información, como de cualquier otro tipo de documentos útiles para la comunicación persuasiva o de entretenimiento.		B4 B5
(*)Conocimiento y capacidad para utilizar los recursos y posibilidades específicos de los medios tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (Internet), mediante la hipertextualidad. Conocimiento de las técnicas de comunicación aplicadas a la persuasión.	A12 A14	B8
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje persuasivo utilizando el lenguaje interactivo.	A7	B8
(*)Habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.		B12 B13
(*)Comprensión de teorías, métodos y lenguaje que se utiliza en el desarrollo de un proyecto interactivo	A12	
(*)Capacidad para definir y desarrollar temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo del proceso comunicativo o a su interpretación a través de las tecnologías interactivas	A14 A19	
(*)Habilidad para exponer de forma adecuada (tanto para un público especializado como no especializado) los resultados de la investigación de forma oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación. Desarrollo de habilidades teórico-prácticas necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	A19	B12
(*)Los alumnos de esta asignatura, deberán ser capaces de diseñar un producto interactivo y además aprenderan a diferenciar los distintos tipos de productos interactivos que se pueden diseñar atendiendo al público al que van dirigidos y al soporte en el que se van a utilizar	A12	B11

Contidos

Tema	
(*)Tema 1: Interactividad. Qué significa y porqué importa	(*) <input type="checkbox"/> Definición <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/> Tipos de interactividad <input type="checkbox"/> Diferencias entre un producto interactivo y una producción convencional <input type="checkbox"/> El cambio en la autoría
(*)Tema 2: Diseño orientado a la web. Internet y las páginas web	(*) <input type="checkbox"/> Internet y los navegadores <input type="checkbox"/> Accesibilidad e interactividad <input type="checkbox"/> Resolución de pantalla Optimización de la web
(*)Tema 3: Diseño orientado a la web. El lenguaje gráfico en la web	(*) <input type="checkbox"/> El color y la tipografía en la web <input type="checkbox"/> El código HTML y las CSS <input type="checkbox"/> Java y JavaScript
(*)Tema 4 : Diseño orientado a la web. Fases y Equipo	(*)Fases de un proyecto Interactivo <input type="checkbox"/> El equipo. Perfiles y funciones <input type="checkbox"/> Metodologías de producción. Métodos ágiles, Metodologías estructuradas <input type="checkbox"/> Los Problemas
(*)Tema 5 : Diseño orientado a la web. Producción	(*) <input type="checkbox"/> Desarrollo de una estrategia de diseño web <input type="checkbox"/> Planificación y producción web <input type="checkbox"/> Posicionamiento web
(*)Tema 6: Posicionamiento y medición de los productos publicitarios interactivos	(*) <input type="checkbox"/> Creación de páginas en Facebook <input type="checkbox"/> Sem y Seo <input type="checkbox"/> Web Analytys

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	15	45	60
Traballos tutelados	7	28	35
Presentacións/exposicións	1	2	3
Sesión maxistral	15	15	30
Probas de tipo test	2	20	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	(*) Con la finalidad de fomentar el aprendizaje el alumno deberá deconstruir en la presencia en la red de 2 marcas de prestigio

Trabajos tutelados	(*)A través de la creación de grupos, el estudiante deberá diseñar la presencia en la red de 1 marca y realizará un trabajo a lo largo de todo el curso que deberá exponer al final de la asignatura
Presentación/exposición	(*) Presentación del trabajo desarrollado por el grupo de estudiantes a lo largo de todo el curso.
Sesión maxistral	(*) Las clases teoricas proporcionarán al estudiante la posibilidad de conocer la tecnología y también las características propias de la creación de un producto interactivo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión maxistral	
Trabajos de aula	
Trabajos tutelados	

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Trabajos de aula	(*) La asistencia al aula y la realización de los trabajos que desarrolle el estudiante le proporcionaran no solo un punto positivo, sino también los conocimientos para el desarrollo del trabajo tutelado	10
Trabajos tutelados	(*) El estudiante formará un grupo con otros compañeros y creará un site y una campaña online para la presentación de un producto	40
Presentación/exposición	(*) El estudiante deberá realizar la presentación ante sus compañeros del trabajo realizado a lo largo de todo el curso	10
Sesión maxistral	(*)	10
	Clases teóricas	
Pruebas de tipo test	(*)Al finalizar la materia el alumno deberá demostrar que ha adquirido los conocimientos básicos a través de un examen tipo text de 20 preguntas	30

Otros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

□ Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications □ from concept to cash**, Wiley.,

□ Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book,

□ Burdman, Jessica, **Colaborative web development**, Addison Wesley,

□ Chaleat, Philippe □Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión,

□ Clement Monk, **Designing Business□ Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press,

□ England, Elaine □Finney, Andy, **Manging Multimedia**, Addison □ Wesley,

□ Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing,

□ McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Campañas de imagen y de relaciones públicas**

Materia	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Profesorado	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Correo-e				
Web				
Descripción xeral				

Competencias de titulación

Código	
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar las diferentes partes de que se compone la estructura de una organización y los flujos de comunicación que se originan entre ellas.	A11
Conocimiento del método de relaciones públicas aplicado a la planificación de una campaña o un evento.	B1
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización en su mercado para orientar su comunicación.	A10
Identificar los tres elementos que componen la imagen corporativa y las funciones que desempeñan en una organización.	A5
Definir los atributos corporativos de una empresa o institución y formularlos de modo que sean comprensibles y aceptables para sus públicos objetivo.	A5
Analizar el modelo de relaciones públicas que practica una organización para establecer si es el adecuado para alcanzar sus objetivos de imagen corporativa.	B1
Aplicar el método científico a la planificación de una campaña de relaciones públicas.	A10
Adquirir los conocimientos necesarios para formular la hipótesis del proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas.	A17

Capacidad para interpretar los primeros indicadores de la eficacia de una campaña de relaciones públicas.	A18
Capacidad para formular el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización.	A18
Capacidad para seleccionar los atributos corporativos adecuados para componer una imagen intencional que contribuya al logro de los objetivos generales de la empresa y a generar una imagen positiva que sea congruente con la identidad de la organización.	A17
Capacidad para crear un mapa de públicos de la organización que sea útil para adecuar los mensajes a cada grupo de público, determinar las necesidades de información de cada uno de ellos y elegir los canales y soportes idóneos.	A18
Capacidad para plantear propuestas alternativas o cambios, a los proyectos que se le propongan, adecuadas ala finalidad, al entorno y a los recursos de que se dispongan.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los grupos de trabajo, tanto en la planificación como en la ejecución de una campaña de relaciones públicas, tratando de obtener el consenso en su propio grupo y el de la organización con sus públicos.	B11
Capacidad para analizar y evaluar, críticamente, el desempeño profesional personal y del grupo.	B4
Capacidad para implicar a los miembros de su grupo en los objetivos del trabajo que se desarrolla.	B11
Capacidad de organización en grupo, con una gestión eficaz del tiempo.	B6
Capacidad para elaborar el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados.	B14
Capacidad para crear y mantener al día una agenda de proveedores y de de otros recursos, para disponer de los medios necesarios para planificar y ejecutar una campaña de imagen, un evento o cualquier otra actividad de relaciones públicas.	B1
Capacidad para asumir riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos.	B13

Contenidos

Tema	
Tema 1. Elementos y factores del proceso de la comunicación en las Relaciones Públicas.	a - Concepto. b - La opinión pública. c - El modelo de comunicación en RR.PP d - El método de las RR.PP
Tema 2. La investigación en RR.PP	a - La importancia de la información. b - Fuentes y métodos de búsqueda. c - Tipos de estudio. d - La formulación de hipótesis. e - Diseño del proyecto de investigación.
Tema 3. La imagen corporativa.	a - Concepto y contexto. b - La identidad visual. c - La cultura corporativa. d - Valores y atributos de la imagen.
Tema 4. La campaña de imagen y RR.PP	a - La relación con el entorno. b - El desarrollo empresarial. c - Configuración del mapa de públicos. d - La estrategia de campaña. e - Tácticas y herramientas.
Tema 5. El diseño del mensaje de RR.PP	a - Características y tipologías. b - Concepción y desarrollo de contenidos. c - Técnicas de difusión.
Tema 6. La planificación de la campaña de RR.PP	a - El manejo de los tiempos. b - La presentación de campaña. c - El lanzamiento. d - La evaluación.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Trabajos tutelados	14	22	36
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	10	12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	27	28

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

Metodoloxías

	Descripción
Trabajos tutelados	Diseño y programación de una campaña de RR.PP de tema único para todos los grupos (3/4 alumnos x grupo) supervisado en sus distintas fases de ejecución. Cada grupo deberá hacer una presentación y defensa pública del su campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Exposición y análisis de distintas campañas reales de imagen y RR.PP
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases del proyecto de campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases del proyecto de campaña.

Evaluación

	Descripción	Cualificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y análisis de 2/3 campañas reales. Seguimiento individualizado sobre el grado de entendimiento de los casos expuestos.	10
Pruebas de respuesta corta	Examen teórico de 8 10 preguntas sobre los 6 temas expuestos en las sesiones magistrales.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Diseño y desarrollo en grupo (3/4 alumnos x proyecto) de una campaña de relaciones públicas, tema único. Presentación del documento de campaña, exposición y defensa pública del proyecto.	50

Otros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

- Arceo Vacas, José Luis, **Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas**, Promociones y publicaciones universitarias,
- Villafañe Gallego, Justo, **Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas**, Ediciones Pirámide,
- Cifra, Jordi, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, papeles de la comunicación 46,
- Noguero, A., **Relaciones públicas e industria de la persuasión**, Eunibar,
- Barquero Cabrero, José Daniel y otros, **Manual de relaciones públicas empresariales**, Ediciones Gestión 2000,
- Black, Sam, **ABC de las relaciones públicas**, Ediciones Gestión 2000,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine e publicidade				
Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Outros			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amoros Pons, Ana Maria			
Profesorado	Amoros Pons, Ana Maria			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/mastercontenidosaudiovisuales/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada coa materia de [Teoría e técnica da imaxe], [Creatividade publicitaria] e "Producción Publicitaria en Medios Audiovisuais". Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine a publicidade dende os orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e a súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias de titulación

Código	Descrición
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
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
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
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
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
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
Competencia dos proceso evolutivo a nivel tecnolóxico, cultural e narrativo da imaxe audiovisual.	A1
Coñecemento da evolución histórica do cinema e da publicidade	A2
Coñecemento técnico-narrativo da imaxe nas diferentes escolas cinematográficas e a súa influencia no cinema publicitario	A6
Coñecemento das diferentes modalidades e técnicas de creación publicitaria, dende o recurso creativo do cinema	A14
Capacidade para analizar e aplicar recursos creativos da publicidade no ámbito cinematográfico	A15
Capacidade creativa de xerar novas formas de inserción publicitaria na imaxe cinematográfica	A16
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	B3
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade de adaptarse cara os novos recursos creativos que xenera as novas imaxes e os novos soportes	B8
Capacidade para traballar en equipo no ámbito da produción do cinema publicitario	B12
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	B9

Contidos

Tema

Bloque 1. Histórico. Tema 1. Orixe e evolución da imaxe cinematográfica.	1.1. Herdanza cultural da imaxe cinematográfica. 1.2. Antecedentes técnicos da imaxe cinematográfica. 1.3 Antecedentes narrativos da imaxe cinematográfica
Bloque 2. Teórico. Tema 2. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria.	2.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica ao fenómeno.
Bloque 3. Técnicas de Dirección Cinematográfica. Tema 3. Estilos técnico-narrativos e directores.	3.1. Os pioneiros: Francia. Italia. Dinamarca. América. 3.2. Creación de Hollywood: Majors. E a configuración da imaxe corporativa 3.3. Escolas da arte muda: Escola americana. Escola do expresionismo alemán (República de Weimar). Escola soviética. Escola impresionista (Naturalismo poético francés). Escola vanguardista. Escola surrealista. 3.4. Escola clásica de Hollywood. Neo(post)rrealismo italiano. 3.5. Cine e TV: Francia (A <input type="checkbox"/> nouvelle Vague <input type="checkbox"/>).Inglaterra (O <input type="checkbox"/> Free Cinema <input type="checkbox"/>)
Bloque 4. Relacións entre cinema e publicidade. Tema 4. Cine e Publicidade	4.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema (1895-...) 4.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción no cinema 4.3. Visión desde a creatividade: O cinema na publicidade. 4.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 4.3.2. A imitación do cinema 4.3.3. A incorporación de imaxes cinematográficas 4.3.4. A escenificación cinematográfica. 4.3.5. A utilización de estrelas na publicidade
Bloque 5. Relacións entre eidos artísticos. Tema 5. Arte-Cine-Publicidad-Moda	5.1. Transferencias entre eidos artísticos. A citación posmoderna na publicidade. 5.2. Manifestacións da sensualidade. Do cine erótico ao porno-chic na publicidade
Bloque 6. Cine e Relacións Públicas Especializadas Tema 6. O protocolo ceremonial.	6.1. Os Eventos Cinematográficos. A publicidade na Ceremonia de entrega de Premios.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
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
Sesión maxistral	Clase teórica (exposición dos contidos metodolóxicos e teóricos con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias)
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistras relativas a produción cinematográfica e publicitaria. Viisionado, análise, exposición e reflexión de fragmentos de películas e producións publicitarias.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Seguimento do aprendizaxe do alumno/a. De xeito voluntario, completase a atención nas titorías no despacho

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios		20
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Análise, comentario e exposición de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficos e publicitarios) Proba tipo exame escrito. Modelo de exame: unha parte teórica e outra práctica coa análise dunha produción cinematográfica e/ou publicitaria.	80

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, Tórculo Edicións,

AMORÓS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas.,

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Eds.), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas.,

GUBERN, Román., **Historia del cine.**, Lumen,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ANDREW, Dudley. (1992) *Las principales teorías cinematográficas*. Madrid: Rialp.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

AMORÓS PONS, Anna

(1996) □Muller e publicidade: Como parecer unha deusa no mundo dos humanos□. En: *Andaina*, Nº 14, pp. 14-17. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.

(1999) □La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia□. En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

(2001)□O uso da imaxe cinematográfica como promoción publicitaria entre as dúas Galicia Atlánticas□. En: *Un século de estudos galegos: Galicia fóra de Galicia* (Editor Dieter Kremer). A Coruña / Trier: Edicións do Castro □ Galicien Zentrum der Universität Trier. 2 vol. Tomo II, págs. 999 -1.007.

(2002) □Como un tren de sombras...a verdade ou mentira da re-presentación das stars□. En: *Andaina*. Nº 31: 41-43.

(2008) □Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna□.En: *SEMATA. Ciencias Sociais e Humanidades*. Nº 20 □En femenino. Voces, miradas, territorios□ (Ed. Vilarino, M.,Rey, O., Sánchezas, R.). Dir. Justo Beramendi. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

(2010) □Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos□. En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 853-875.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia

(2012) □Las RR.PP. como estrategia de comunicación en los Eventos Cinematográficos: los Premios Goya□. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, pp:113-130.

AMORÓS PONS, Anna / BARRAL CAMBA, X. (1999) □A arte cinematográfica, pureza ou sintese. Algunhas reflexións sobre as principais teorías cinematográficas□. En: *A Trabe de Ouro*, nº 37. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco.

CAPARRÓS, Josep M. (1994) *100 grandes directores de cine*. Madrid: Alianza.

CASTRO de PAZ, J.L. et alt.(1995) *La Coruña y el cine I y II*. Coruña: Vía Láctea.

GUBERN, Roman (1987) *La caza de brujas en Hollywood*. Barcelona: Anagrama.

(1998) *El cine y el Siglo XX*. Barcelona: Ariel.

(1985) *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.

(2001) *Enrique Barreiro. Cineasta e inventor*. Vigo: A Nosa Terra.

NORMAN, B. (1992) *Las cien mejores películas de cine*. Barcelona: CEAC.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descrición xeral	<p>(*)El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación. Así frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de piezas comerciales, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse frente a un canal de televisión, una emisora de radio generalista o atento a una valla al uso. Pero en cambio sí seguirán la promoción de una serie por Twitter, una recomendación viral de un amigo o fijarse en un despliegue por las calles o una acción de ambiente donde ellos participan.</p> <p>Los medios se encuentran con usuarios multitaskers que organizan su escaso tiempo para la adquisición de la información eligiendo entre lo que se les aporta en la convivencia entre estos dos modos de ofrecer y [digerir] productos comunicativos de diversa índole. Ya sea activa o pasiva esa actitud, tendremos servicios a medida.</p> <p>El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del target y su modo de acceso a los mismos. La saturación no se contempla, desde el momento en que existe la percepción de que la [nube] donde están alojados esos contenidos es inagotable.</p> <p>El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.</p>			

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
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
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
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
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

Competencias de materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A2
(*)	A5
(*)	A16
(*)	A14
(*)	A12
(*)	A14
(*)	A4
	A14
(*)	A13
	A14
(*)	A15
(*)	B9
(*)	A19
(*)	A19
(*)	A19
(*)Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	B3
(*)	A12
(*)Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	B8
(*)Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.	A16

Contidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers e microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Más alá do spot, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios: adaptación de medios (novos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociais. - Blogs, wikis y ferramentas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Novas aportaciones á produción de pezas audiovisuales publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mejorar a penetración no público obxectivo. - Neuromarketing. -Tecnoloxía ao servizo da publicidade.
BLOQUE 2: Medios virtuais. 4. Coñecemento da comunicación dixital e das Inotas cambiantes dos entornos virtuais. 5. Peculiaridades dos usos dixitais tanto por parte dos públicos como por nativos dixitais. 6. Análise das formas de construción de interés e de relevancia en redes. 7. Casos e reflexións sobre a actualidade dos proxectos dixitais en alza.	4.1. Do banner a Second Life. 5.1. O "prosumer". 6.1. Exemplos de marcas. 7.1. Análise de casos.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión maxistral	5	5	10
Estudo de casos/análise de situacións	10	5	15
Traballos e proxectos	4	40	44
Probos de resposta curta	1	15	16

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que teñan utilizado novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación dun wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. Ao inicio do curso cada alumno escollerá un "tag", etiqueta identificativa, que será a súa línea de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e aportación de conclusións.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para súa investigación y profundización posterior.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Prácticas en aulas de informática	- Seguimento dos avances sobre a liña de investigación seleccionada no inicio do curso e ate a conclusión das súas aportacións ao wiki. -Asesoramento para a exposición aos compañeiros das conclusións.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Estudos de exemplos existentes de comunicación alternativa.	5
Prácticas en aulas de informática	Traballo no wiki e outras ferramentas da web 2.0.	30
Estudo de casos/análise de situacións	Estudo previsto de marca para elaboración dunha proposta propia.	15
Traballos e proxectos	Proxecto de investigación sobre a liña de investigación asignada.	40
Probas de resposta curta	De coñecementos teóricos da materia.	10

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco,

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento,

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Barcelona, Planeta,

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family.,

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**", on line,

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR,

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI,

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili,

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI,

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,

Recomendacións

Materias que continúan o temario
 Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente
 Publicidade internacional/P04G190V01907
 Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente
 Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
 Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
 Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crise**

Materia	Comunicación de crise			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Blanco Gonzalez, Felix			
Profesorado	Blanco Gonzalez, Felix Lopez Torrente, Manuel			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

- Saber: distinguir e apreciar o volume dos riscos que nunha formación social (institucións, colectivos, organizacións...) provocan roturas das rutinas habituais, esixen reaccións de urxencia e requiren planificación e deseño de procedementos de comunicación para recuperar a estabilidade e aproveitar as oportunidades de cambio social.

- Saber facer: planificación e deseño de procesos de comunicación para recuperar a estabilidade rota por emerxencias, crises e enfrontamentos e aproveitar as oportunidades de cambio social (co dominio da comunicación), e de intervención (no dominio da xestión de crise).

- Saber ser ou saber estar : motivacións e valores (nos compromisos éticos e morais de solidariedade con vítimas de emerxencias e situacións de crise), e desenvolver competencias e habilidades, destrezas e actitudes para desenvolver as tarefas profesionais esixidas na xestión da comunicación en situacións especiais de emerxencias, crises e enfrontamentos.

Contidos

Tema

TEMA 1.

QUÉ É UNHA CRISE E A SÚA RELACIÓN COS CAMBIOS SOCIAIS (enfrentamentos, accidentes, catástrofes, emerxencias, incertidumes, falta de información fiable)

1.1 Tipoloxía da crise segundo a orixe e natureza das emerxencias, accidentes, enfrentamentos, riscos, incertidumes e segundo a tipoloxía dos cambios sociais.

1.2 A comunicación, a crise e o cambio social.

1.3 O factor inesperado. As crises non se agardan. A importancia da planificación.

TEMA 2.

O PROCEDEMENTO DE ANÁLISE PREVIO Á CRISE. A ANTICIPACIÓN

2.1 Identificación de riscos de crise. Os riscos ante a falla de anticipación, as condicións dunha anticipación baseada na análise de riscos, plans preventivos.

2.2 Análise dos procesos de comunicación.

Identificación de públicos, medios de comunicación claves, a visibilidade, a oportunidade, as redes sociais.

2.3 Cómo comunicar ante unha crise. Públicos, responsabilidades, honradez, voceiro, centro de información central, ofrecer información continuamente, accesibilidade, oportunidades.

TEMA 3.

A XESTIÓN DA CRISE. RECURSOS E ACCIÖNS DE COMUNICACIÓN.

3.1 Procedemento de vixilancia e control.

3.2 Respostas defensivas (atacar, negación, minimizar, justificar) e acomodaticias (conformarse, desculpas)

3.3. Actitudes das reaccións estratéxicas de comunicación.

3.4 Linguaxe para comunicar durante unha situación de crise.

3.5 Internet (redes sociais, webs oficiais, comunicación interna)

TEMA 4.

REACCIÖNS DURANTE A XESTIÓN DA CRISE

4.1 En materia de comunicación

4.2 En materia de relacións humanas.

4.3 En materia de toma de decisións na Organización

4.4 A post crise. Análise e consecuencias

Planificación

Horas na aula

Horas fóra da aula

Horas totais

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

Metodoloxía docente

Descrición

Atención personalizada

Avaliación

Descrición

Cualificación

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

FORD, Anibal, **Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis.**, Amorrortu,

PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A., **Metodología General. Conocimiento científico e investigación en Comunicación Social.**, Síntesis,

NOGUERA VIVO, J.M., **Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes**, Libros en Red,

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, **La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos**, Esic Editorial,

VICENTE MARIÑO, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Opinión pública				
Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Garcia Gonzalez, Aurora			
Profesorado	Garcia Gonzalez, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>(*)En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales.</p> <p>Se pretende que los alumnos alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.</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
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
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
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos

Competencias de materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)A1 Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A1
(*)Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A13
(*)	A19
(*)	B1
(*)	B2
(*)	B3
(*)	B4
(*)	B7

Contidos
Tema

(*)EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

- (*)1. INTRODUCCIÓN.
2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
3. EL NACIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
4. EL CONCEPTO □OPINIÓN PÚBLICA□
5. EL PÚBLICO
6. LO PÚBLICO
7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO □OPINIÓN PÚBLICA□
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA DE LA OP
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA DE LA OP
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA O SOCIAL DE LA OP (1)
12. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA O SOCIAL DE LA OP (2)

(*)DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- (*)13. LA MANIFESTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA
14. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES (LA OP COMO PROCESO)
15. LA MANIPULACIÓN
16. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS
17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS
18. LIBERTAD Y PLURALISMO
19. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO
20. TECNOLOGÍAS Y COMPORTAMIENTOS SOCIALES
21. LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA
22. LA CIBERDEMOCRACIA
23. NUEVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUALES
24. RELATIVISMO Y VERDAD

(*)LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- (*)25. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA
26. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS Y DILEMAS
27. DEONTOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN OP

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión maxistral	25	50	75
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	(*)Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia.
Prácticas autónomas a través de TIC	(*)Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinón Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlos
Sesión maxistral	(*)Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	
Prácticas autónomas a través de TIC	
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	(*) Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa	20
Prácticas autónomas a través de TIC	(*) Las prácticas se realizan a lo largo del curso en el calendario periódico establecido. Y cada alumno elabora su trabajo práctico orientado por la profesora. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos a FAITIC	30

Probas de resposta longa, de desenvolvimento (*)Habr  un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- La suficiencia de los conocimientos
- La exactitud de las respuestas
- La compresión de las ideas
- La capacidad de relacionar contenidos
- La correcta expresión de lo respondido

50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidade, artes gráficas e tipografía**

Materia	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	(*)En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de estampación e impresión.			

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
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
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
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
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
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.	A1 A2
(*)Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales	A1 A2
(*)Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación	A11
(*)Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas	A11
(*)Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	A7
(*)Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada	A19
(*)Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes	B2

(*)Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de A16 piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva

(*)Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	B3
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	B4
(*)Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	B5
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	B6

Contidos

Tema	
(*)1.- Introducción histórica a la tipografía.	(*)De la caligrafía a los tipos móviles.
(*)2.- Familias, tipos y clasificaciones.	(*)Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
(*)3.- Disposición tipográfica.	(*)Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
(*)4.- Tipos y tipógrafos.	(*)Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
(*)5.- Introducción a las artes gráficas.	(*)Historia y actualidad.
(*)6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	(*)De la preimpresión al producto final.
(*)7.- Técnicas de impresión y de estampación.	(*)De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
(*)8.- La relación profesional con la imprenta.	(*)Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	15	45	60
Seminarios	5	5	10
Sesión maxistral	15	15	30
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	10	20	30
Probas de tipo test	1	3	4
Observación sistemática	4	12	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	(*) Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.
Seminarios	(*) Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas.
Sesión maxistral	(*) Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	
Seminarios	
Probas	Descrición
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	(*) Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	30
Seminarios	(*) Evaluación por participación y asistencia a los mismos.	10
Sesión maxistral	(*) Evaluación de los contenidos teóricos.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

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

Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, 2007,

Aicher, Otl, **Tipografía**, 2004,

Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2006,

Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, 2007,

Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, 2008,

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade internacional				
Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>(*)La publicidad internacional ha adquirido un protagonismo especial en los últimos años ante un panorama de oferta saturada de productos prácticamente intercambiables. Así, la comunicación se convierte en el intangible diferenciador a la vez que necesario para poder vender estos bienes y servicios en distintos mercados.</p> <p>La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.</p>			

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
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
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
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
Capacidade e habilidade para identificar, valorar, xestionar e desenvolver os activos das organizacións.	A11
Capacidade para interpretar e analizar o entorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo.	B1
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	B12
Coñecemento teórico práctico dos elementos, formas e linguaxes publicitarios no contexto internacional.	A6
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxicos que afectan ó desenvolvemento da actividade publicitaria.	A3
Estudo das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación.	A14
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	B5

Contidos	
Tema	
A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais

A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais O receptor da publicidade internacional Estandarización vs. adaptación Os condicionantes: A lingua A cultura Cuestións legais Cuestión culturais Outras variables

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentacións/exposicións	10	50	60
Estudo de casos/análises de situacións	4	20	24
Sesión maxistral	27	0	27
Probas de tipo test	1	0	1

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Debates	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Traballos de aula	Exercicios prácticos puntuales que se entregan na propia sesión.
Presentacións/exposición	Presentación dun traballo final sobre algunha temática relacionada co contido da materia que pode ser elixida polo alumno ou grupo de alumnos e que está tutorizado polo profesor.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos de aula	Exercicios supervisados por o profesor que se entregan na mesma sesión.	20
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final individual ou grupal sobre un tema relacionado coa publicidade internacional e previamente acordado co profesor.	40
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20
Probas de tipo test	Pregunta cortas de resposta única ou de encher ocas.	20

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

Materia	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xose Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xose Manuel			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais			

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
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
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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
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
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
Comparar e diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e Ongs	A10
Estudio dos departamentos de comunicación de movementos sociais e Ongs	A11
Capacidade e habilidade para exercer, dentro do Terceiro Sector, como expertos na xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse do departamento de comunicación dunha organización e xestionar relacións cos diferentes públicos	B3
Capacidade de xestión da Responsabilidade Social Corporativa	B10
Capacidade para distinguir e identificar a misión e o fin social da comunicación solidaria de calquera outros fins ou intereses	B4
Capacidade para asumir o liderato e posicionar unha entidade do Terceiro Sector na Sociedade	B11
Capacidade para comprender a relación entre empresa pública, privada e sociedade para a participación activa e o fomento do desenvolvemento social	B1
Capacidade para interpretar e nalizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	B1

Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través do exercicio da comunicación, na defensa das causas sociais	B7
Capacidade para actuar en liberdade no exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7

Contidos

Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Definición do Terceiro Sector - Resgos distintivos - Orixes e desenvolvemento - Dimensión do Terceiro Sector na actualidade
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Modelos de rendición de contas - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 4: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - A narrativa dixital - O relato transmedia
Tema 5: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - As claves do Crowdfunding - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 6: Organización de eventos solidarios	<ul style="list-style-type: none"> - Plan estratéxico de xestión de eventos - Proceso e fases da organización e comunicación de eventos
Tema 7: Movements sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Activismo no s. XXI - Internet como recurso dos movementos sociais
Tema 8: Relacións Públicas coa comunidade e con públicos activistas	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade Responsable - Contrapublicidade

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	46	69
Metodoloxías integradas	7	14	21
Presentacións/exposicións	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	4	8	12
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
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Metodoloxías integradas	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminarios	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos/análises de situacións	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

Atención personalizada

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

Resolución de problemas e/ou exercicios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Presentacións/exposicións	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Seminarios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado

Probos	Descrición
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2001): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011): Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Prensas Universitarias Zaragoza
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnoloxías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular
- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid
- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacións públicas e protocolo**

Materia	Relacións públicas e protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, trascendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

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
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
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
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
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
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

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecemento teórico-práctico das relacións públicas, dos seus procesos e estruturas organizativas	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicable nas empresas e institucións públicas e privadas, así como as metodoloxías necesarias para o seu análise, auditoría e avaliación.	A10
Coñecemento das metodoloxías, técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos das relacións públicas.	B1
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxicos que afectan ó desenvolvemento das relacións públicas.	A17
Capacidade e habilidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e na reputación dunha organización.	A3

Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xestionar relacións cos diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación de crise.	A17
Capacidade de xestión da responsabilidade social corporativa.	A18
Capacidade de adaptación ós obxectivos organizacionais.	A18
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	B9
Capacidade de relacionarse coas persoas e co entorno dende a súa propia identidade e valores.	B12
Capacidade para asumir o liderato dos proxectos, cunha xestión eficiente e asumindo os principios de responsabilidade social.	B11
Preparación para asumir o risco na toma de decisións.	B13
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico.	B4
Capacidade para fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	B5
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos.	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	B6

Contidos

Tema	
Introducción: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do Estado Os tratamentos A Coroa / Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conducta na mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A comunicación oral e escrita
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases de desenvolvemento dos actos A atención ós medios de comunicación
O protocolo na empresa	Nocións básicas sobre protocolo na empresa As precedencias xerais na empresa As presidencias nos actos Os símbolos
Técnicas de negociación internacional	Primeiros pasos para preparar a negociación internacional O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo - usos e costumes para negociar Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda do Norte Francia Italia Alemania Estados Unidos Brasil Marruecos China

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	20	24
Presentacións/exposicións	6	30	36
Traballos de aula	8	20	28
Estudo de casos/análises de situacións	4	10	14
Sesión maxistral	27	0	27
Probas de tipo test	1	20	21

*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	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Sesión maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de titoría ou por correo electrónico.
Traballos de aula	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de titoría ou por correo electrónico.
Estudo de casos/análises de situacións	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de titoría ou por correo electrónico.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	40
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.	10
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20
Sesión maxistral	Exposición do temario teórico.	20

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

AURENGO. Biofísica. McGraw-Hill. 2008. 3ª ed. <?xml:namespace prefix = "o" ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

NELSON y COX. Principios de Bioquímica de Lehninger. Omega. 2001.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e técnica da comunicación radiofónica**

Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Garcia Gonzalez, Aurora			
Profesorado	Garcia Gonzalez, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
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
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A1
(*)	A7
(*)	B3
(*)	B6
(*)	B9

Contidos

Tema	
(*)INTRODUCCIÓN	(*)1. LA TEORÍA Y LA TÉCNICA
(*)TEMA 1. MARCO HISTÓRICO DE REFERENCIA	(*)2. LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN 3. LA RADIO EN ESPAÑA DESDE LA TRANSICIÓN 4. PANORAMA ACTUAL DE LA RADIO EN ESPAÑA 5. LA PARTICIPACIÓN DE LA ADIENCIA EN GALICIA
(*)TEMA 2. LA TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	(*)6. EL ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO 7. EL PROCESO DE LA RADIODIFUSIÓN 8. LA REVOLUCIÓN DIGITAL 9. LA RADIO DIGITAL 10. RADIO VIRTUAL 11. NUEVOS SOPORTES
(*)TEMA 3: LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	(*)12. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO 13. LA PALABRA EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA 14. LA REDACCIÓN PARA LA RADIO 15. LA ADAPTACIÓN PARA LA RADIO. LOS EFECTOS 16. LA MÚSICA EN LA RADIO 17. EL SILENCIO RADIOFÓNICO 18. GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS
(*)TEMA 4: PRODUCCIÓN, EDICIÓN, PROGRAMACIÓN	(*)19. EL MONTAJE RADIOFÓNICO 20. EL GUIÓN RADIOFÓNICO 21. PRODUCCIÓN Y MARKETING RADIOFÓNICO 22. PROGRAMACIÓN Y CONTENIDOS 23. DISEÑO DE PROGRAMAS DE RADIO 24. LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	24	48	72
Sesión maxistral	24	48	72
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
Prácticas de laboratorio	(*)Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo
Sesión maxistral	(*)Sesiones teóricas a cargo de la profesora para la exposición de los conocimientos objeto de estudio en esta materia. Tienen una duración aproximada de una hora cada una.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Prácticas de laboratorio	(*) Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo	50
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	(*)Habrará un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en diez preguntas, valorada cada una de ellas en un puntos.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións****Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego Outros			
Departamento				
Coordinador/a	Perez Seoane, Jesus			
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición xeral	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

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
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
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
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
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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
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
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
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
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 práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	A5
Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas	A7
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	A10
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	A11
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	A12
Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A13
Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	A14
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa	A15
Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva	A16
Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	A17
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	A18
Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada	B2
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	B8
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	B9
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	B10
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14

Contidos

Tema

- | | |
|---|---|
| 1. Realización de prácticas preprofesionais. | Os estudantes se integrarán o plantel das empresas. |
| 2. Realización dun informe por parte do alumno. | Os estudantes realizarán unha pequena memoria relatando a súa experiencia. |
| 3. Avaliación por parte do titor do estudante. | Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes. |

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	180	80	260
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	20	20	40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.

Atención personalizada

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

Prácticas externas

O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.

Probas**Descrición**

Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Despois de 180 horas de estadía, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

*** Para a superación da materia, resulta obrigatorio que o/a estudante que realizara prácticas nas empresas realice un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa ***

*** Aqueles estudantes que non realicen prácticas en empresas deberán cursar o "seminario de experiencias profesionais"

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

DATOS IDENTIFICATIVOS**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Materia	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OP	4	2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xose Manuel			
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

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
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
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das 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
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
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
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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización

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
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
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
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	
Cada obradoiro desenvolve unha serie de competencias de tal xeito que a oferta global coincide coas da titulación, pois do que se trata é de reforzar aquelas competencias que foron recibindo os alumnos nas materias tradicionais ao longo dos diferentes cursos do Grao.	A1	B1
	A2	B2
	A3	B3
	A4	B4
	A5	B5
	A6	B6
	A7	B7
	A8	B8
	A9	B9
	A10	B10
	A11	B11
	A12	B12
	A13	B13
	A14	B14
	A15	
	A16	
	A17	
	A18	
	A19	

Contidos

Tema	
Deseño Gráfico	O profesional responsable do taller establecerá os contidos oportunos para desenvolver o tema xenérico.
Creatividade e Deseño web	O profesional responsable do taller establecerá os contidos oportunos para desenvolver o tema xenérico.
Multimedia, Redes sociais, Métricas	O profesional responsable do taller establecerá os contidos oportunos para desenvolver o tema xenérico.
Campañas de Imaxe e organización de eventos	O profesional responsable do taller establecerá os contidos oportunos para desenvolver o tema xenérico.
Portfolio e como funciona unha axencia	O profesional responsable do taller establecerá os contidos oportunos para desenvolver o tema xenérico.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	50	100	150
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	25	50	75
Seminarios	25	50	75

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver a análise e resolución dos problemas e/ou exercicios de forma autónoma.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Obradoiros	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Obradoiros	O profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	O profesional responsable deste apartado desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	30
Seminarios	O profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os profesionais responsables dos distintos talleres e obradoiros poden facer as probas que consideren oportunas. Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.

Bibliografía. Fontes de información

cada obradoiro terá un profesional responsable, este pode recomendar a bibliografía e as fontes de ción que consideren oportuna

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua de impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
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
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

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos	B9
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos 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 entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12
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 administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6

Contidos

Tema	
Definición	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ó título
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de xeito autónomo baixo as orientacións dun/dunha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir una orientación teórica ou práctica.
Presentacións/exposicións	O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	O titor/a académico/a, que será un profesor/a do Grao de Publicidade e Relacións Públicas, orientará e supervisará a elaboración do TFG ó longo de toda a súa duración para o logro dos obxectivos e o desenvolvemento das competencias.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Presentacións/exposicións	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100

Outros comentarios sobre a Avaliación

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria, no mes de maio, ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo/a alumno/a en sesión pública na data e hora asignada. O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

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

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o/a director/a do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal se ben deberase garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión privada.

A cualificación final será a resultante da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal avaliador. Neste punto o tribunal rexeráse polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007.

Ó remate da avaliación e cualificación da totalidade do TFG, o Tribunal avaliador poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidade coa normativa do anterior punto.

No caso de que o TFG non acade a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para conquistar a devandita cualificación. Neste suposto, o alumno/a poderá presentar novamente o TFG á consideración do Tribunal avaliador na convocatoria extraordinaria.

Bibliografía. Fontes de información

As fontes de información empregadas serán as fontes específicas que se precisen en cada caso en función da temática do traballo elixido.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ó plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas. Excepcionalmente a Comisión Específica poderá autorizar a presentación e avaliación a aqueles/as alumnos/as que, como máximo, lle resten 12 ECTS de semestres anteriores a aquel no que se elabora o TFG.
