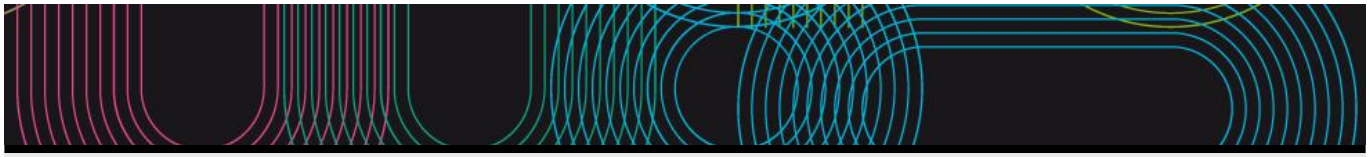

Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Servicios Externos

(*)

SERVIZOS EXTERNOS ASOCIADOS Á FACULTADE

- **Oficina de información á xuventude universitaria (OSIX). Esta oficina, ubicada ao carón da Administración, ten como principal obxectivo proporcionar información e orientación sobre calquera tema demandado pola xuventude universitaria: programas e recursos da Unión Europea (cursos de idiomas, viaxes para estudantes), canés nacionais e internacionais que ofrecen prestacións á mocidade, asociacionismo, vivenda, lexislación e actividades medioambientais Ademais, tamén facilita información dos programas da Dirección Xeral de Xuventude e Consellería de Familia e encárgase de expedir o Carné Xove. A oficina estrutúrase en dúas áreas, a de información xuvenil e a de voluntariado e participación do Campus de Pontevedra (voluntariado social e cultural, cooperación internacional)**

- **Servizo de deportes.Tamén xunto a Administración atópase o Servizo de Deportes. Esta oficina é a encargada de coordinar todas as actividades deportivas e de lecer que se programan no Campus de Pontevedra: escolas deportivas, ligas universitarias e actividades concretas de ocio e tempo libre. A escolas deportivas e as ligas universitarias ábrense a calquera estudante do campus ao comezo de cada cuadrimestre. As actividades de ocio (Augaventura, Tempo de lecer, Roteiros culturais) organízanse cada dous meses. Ademais, os alumnos poden suxerir actividades que se levarán a cabo dependendo da demanda. Vinculadas a estas actividades, os estudantes tamén poden acceder a bolsas de arbitraxe para as ligas universitarias.**

QUEIXAS:

Se tes algunha queixa, podes formalizala na secretaría do centro, por medio de rexistro. Sempre ha de estar dirixida ó organismo correspondente. Por exemplo, se tes algunha queixa dun profesor, debes enviala ó decano da túa facultade.

Os propios membros de rexistro orientarante á hora de formalizar as túas peticións.

Equipo Decanal

(*)

DECANO
¬ Xulio Xosé Pardellas de Blas | xulio@uvigo.es |

VICEDECANA DE CALIDADE E PROFESORADO
¬ Aurora Garcia González | auroragg@uvigo.es |

VICEDECANO DE ALUMNADO
¬ Paulino Pérez Feijoo | paulipe@uvigo.es |

VICEDECANO DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA
¬ Celso Cancela Outeda | ccancela@uvigo.es |

VICEDECANO DE ASUNTOS ECONÓMICOS
¬ Fortunato Rodríguez Fernández | fortunatorf@uvigo.es |

SECRETARIA DA FACULTADE
¬ Ana Isabel Dopico Parada| secretariacsc@uvigo.es |

TELÉFONO DE DECANATO: 986 801 992

Administración

(*)

ADMINISTRACIÓN

Na oficina de Administración, situada na Planta Baixa, aténdese todo o relacionado cos aspectos administrativos, así como calquera tema ou xestión relativa ao Centro ou a Universidade. Esta información, non obstante, pode atoparse nos taboleiros de anuncios da propia Secretaría ou nos xerais do Centro.

Horario de secretaría

A Secretaría funciona en horario de mañás, durante todo o año, incluso en período non lectivo.

Horario de atención ao público:

Luns - Venres: de 9□00 a 14□00 h.

Tramitación de documentos

- Solicitude de admisión
- Matrícula cursos
- Solicitude de bolsas
- Certificados de notas e de estudos
- Depósito de título de Licenciado.
- Traslados de expedientes
- Solicitudes de convalidación de estudos
- Validacións
- Homologación de títulos e probas de conxunto
- Solicitudes relacionadas co Centro e a Universidade.

Os estudantes poderán exercer o dereito de petición ante o Decano da Facultade, mediante solicitudes presentadas na

Secretaría, ou ben, no Rexistro Xeral.

Depósito do título.

Para obter o título de Licenciado, unha vez superadas todas as materias dos cursos do Plan de Estudos, procede solicitalo na Secretaría da Faculade, mediante a seguinte tramitación:

- Cubrir os impresos de solicitude, que se facilitan en Secretaría.
- Abonar as taxas correspondentes a través de entidades bancarias sinaladas.

Estudiantes

(*)

CARNÉ DE ACREDITACIÓN DE ESTUDANTE

Todo alumno debe ter no seu haber o carné de acreditación de estudante, que lle permita acceder aos distintos servizos da Universidade: préstamo de libros, acceso aulas de informática Para conseguir este carné hai que cubrir un formulario, dispoñible na Administración e entregar unha fotografía. Se se desexa que o carné funcione ao mesmo tempo como tarxeta de débito con BSCH haberá que inserir o número de conta.

SOLICITUDE DE CONTA DE CORREO:

Ó ser alumno da Universidade, tes por defecto unha conta de correo. Entra en www.correoweb.uvigo.es e segue as instruccións para obter a túa conta.

FICHAS PARA O PROFESORADO:

Entregarase ao comezo de cada cuatrimestre unha ficha a cada profesor que levarán os datos persoais e unha foto do alumno. As fichas poderanse solicitar na Conserxería.

DELEGACIÓN DE ALUMNOS

Esta Delegación ten a súa sede permanente no primeiro piso.

A Delegación de Alumnos está formada por todos os delegados dos distintos cursos de cada unha das tres titulacións, un Secretario e un Delegado Coordinador, escollido polos delegados para a coordinación das actividades.

Este departamento ten como finalidade:

- Canalizar as peticións dos estudantes en tema de horarios de clases
- Organizar cursos e seminarios de interese para os estudantes.
- Tramitar as queixas dos alumnos contra un profesor.
- Recoller información de diversas organizacións, seminarios e informar aos estudantes deles, ben a través dos delegados das clases, ben a través da súa comunicación nos taboleiros da Facultade.
- Elaborar unha base de datos dos estudantes dos últimos cursos para informalos de posibles ofertas laborais.
- Xestionar o reparto de taquillas da Facultade.

A Delegación de Alumnos tamén conta cun caixa de correo de suxerencias aberto ao uso de calquera estudante. O horario de atención aos estudantes é diariamente de 15:30 ás 16:00 horas.

PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

Sócrates é o programa da Unión Europea para a cooperación no ámbito da educación. Socrates financia oito accións. A segunda delas é a denominada Erasmus, adicada ó ensino superior. Eramus financia, entre outras actividades, a mobilidade de estudiantes entre universidades europeas participantes no programa. As bolsas Erasmus teñen destinos tan variados como Austria, Suecia ou Italia, entre moitas outras, e, para Ciencias Sociais e da Comunicación ofértanse arredor de 30 prazas anuais para viaxar ó estranxeiro.

Tel.: 34 986 813550 or 34 986 813819 Fax: 34 986 813550 E-mail: ori@uvigo.es, ori1@uvigo.es http://www.uvigo.es/relaciones/

PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

SICUE-SENECA é o programa de mobilidade de estudantes entre universidades españolas, lévao o servizo de alumnado. Este ano hai prazas para 25 universidades españolas. SICUE é o programa de intercambio, SENECA son as bolsas que concede o ministerio para axudar á mobilidade dos estudantes.

Toda a información de SICUE está en:

https://webs.uvigo.es/vicoap/vicoap1

Telf de contacto 986 813 595 e-mail: alumnado01@uvigo.es

Toda a información de SENECA está en:

https://www.uvigo.es/servicios/alumnado/index.gl.htm

Se queres coñecer quen é o coordenador da area de relacións internacionais da Facultade: Paulino Pérez Feijoo. (Vicedecanato).

Localización

(*)

Campus A Xunqueira, s/n
36005 Pontevedra.
Tel: 986- 801999
Fax: 986-801080
http://www.csc.uvigo.es/
sdfasoc@uvigo.es
Pincha aquí para ver en Google map.
http://maps.google.es/maps?q=42.439912,-8.637507&sll=42.439896,-8.637249&sspn=0.007538,0.019248&hl=es&ie=UTF8&ll=42.436444,-8.644781&spn=0.022171,0.036478&z=14&source=embed

Normativa e lexislación

(*)

NORMATIVA DO CENTRO:

http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/normativas_prot.htm

DOCUMENTOS NORMALIZADOS:

http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/documentosnorm.htm

Servizos e infraestructuras do centro

(*)

BIBLIOTECA CENTRAL DO CAMPUS DE PONTEVEDRA

Tel: 986802006 / 986801996 / 986802002 / 986802001 Fax: 986801997

E-mail: dirbcp@uvigo.es subdibcp@uvigo.es presbcp@uvigo.es (Préstamo)

refbcp@uvigo.es (Referencia) hembcp@uvigo.es (Hemeroteca)

Horario:

Normal: 8:30 □ 21:00

Extendido (datas de exames): 8:00 □ 3:00

Reducido(período vacacional): 9:00 - 18:45

Servizos ofertados pola biblioteca

- **Libros de préstamo**: podes coller calquera libro da biblioteca excepto os de so consulta. Se non o hai podes pedilo a rede central de bibliotecas, e recollelo cando chega. Aviso mediante correo electrónico. Os pedidos que non se

recollen, devólvense ás 48 horas, xa que caduca o pedido.

TIPOS DE USUARIOS	CONDICIÓNS DE PRÉSTAMO
Estudantes de 1º e 2º ciclo da Universidade e centros adscritos	3 obras, 10 días, 2 renovacións
Persoal Docente e Investigador da Universidade, centros adscritos, e profesores visitantes	40 obras, tempo indefinido
Estudiantes de 3º ciclo da Universidade e centros adscritos, persoas en período de elaboración de tese ou de proxecto, e bolseiros ou contratados de investigación	10 obras, 30 días, 5 renovacións
Persoal de Administración e Servizos	3 obras, 10 días, 5 renovacións
Esternos autorizados	2 obras, 7 días, 2 renovacións
Servizos de goberno e xestión da Universidade	Nº ilimitado de obras, 1 año, renovables
Proxectos de Investigación	Nº ilimitado de obras, tempo indefinido, responsable o titular do Proxecto
Laboratorios	Manuais, nº ilimitado de obras, tempo indefinido, a cargo do responsable do Laboratorio

- **Libros de consulta**: existe unha sección da biblioteca reservada á consulta de libros.
- **Hemeroteca:** Na hemeroteca podes consultar a prensa. Están dispoñibles as principais publicacións tanto galegas como casteláns a partires de 1996. Existe además un servizo de biblioteca virtual (http://webs.uvigo.es/servicios/biblioteca/hemeroteca/unoa.htm) no que podes acceder ás publicacións on-line, tanto xornais como revista, de modo gratuito.
- **Fotocopiadora**: para facer uso da fotocopiadora é preciso comprar unha tarxeta en reprografía (1º andar). Se tes algunha dúbida, pregunta ós encargados da bilbioteca.
- **Servizo de referencia**: os propios profesionais encargados do mantemento da biblioteca oferta nun servicio de axuda de busca de información ós alumnos que así o desexen.
- **Salas de visionado**: existe a posibilidade de utilizar unha sala de visionado equipada cun DVD e un VHS Multinorma e un televisor, así como o uso de outra sala equipada cun equipo de audio de casete e CD.

Tamén existen á disposición do público 3 ordenadores para uso académico con posibilidade de reserva e 2 escáner. Tanto para o uso das salas coma dos ordendores hai que deixar os datos á entrada.

CONSERXERÍA (1º andar)

Tel: 986801999 / Fax 986 801 997

Mail: consfcs@vigo.es

Entre as tarefas que se realizan en conserxería son de alto interese para o alumno:

1. Atención e información xeral, orientación á oficina pertinente
2. Información da publicación das notas e a revisión (ollo, NON consulta das notas)
3. Coller follas de solicitude de material e entrega da folla amarela
4. Entrega de chaves de despachos e laboratorios previa autorización
5. Recollida entrega de paquetes
6. Obxectos perdidos
7. Poñer carteis e permiso para poñelos
8. Servicio telefónico: se queres falar con algún profesor en concreto, podes chamar ó 986801999 e porante en contacto co seu despacho.

REPROGRAFÍA (1º andar):

Co servicio de copistería da facultade está dispoñible para:

- Papelería e consumibles referentes á facultade como cintas miniDV
- Venda de libros
- Servicio de impresión de material entregado en formato dixital (disquete, cd).

AULAS INFORMÁTICA:

Aula Internet Campus: (1º andar):

Horario: 9:00 a 21:00

3 becarios que se encargan da vixiancia na aula

A aula está equipada con 22 ordenadores +1 para o becario

Requisitos: Presentar tarxeta de estudiante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado

Usuario:alumno Contrasinal: (baleiro)

Usos: Internet, navegar pola rede e correo electrónico. Non se poden instalar programas

Aulas de informática 1 e 2 (2º andar):

Horario: mirar na porta da aula ou preguntar en conserxería. Horario flexible dependendo da dispoñibilidade dos becarios.

A aula está equipada con 30 ordenadores +1 para o becario

2 becarios que se encargan da vixilancia na aula

Requisitos: Presentar tarxeta de estudiante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado ou acreditación de estudante da facultade de Ciencia Sociais e da Comunicación. Estas aulas están so a disposición dos alumnos desta facultade.

Usuario:alumno Contrasinal: (baleiro)

Usos:

- Internet, navegar pola rede e correo electrónico
- Traballo con aplicacións informáticas tales como o paquete de Office, Photoshop ou Corel Draw
- Non se poden instalar programas

ZONA WIFI:

A zona wifi (Internet sen cables) da nosa facultade está protexida por contrasinal. Para poder acceder a Internet a través do teu portátil, é necesario que actives a túa conta de correo da Univeridade xa que é o nome de usuario da rede da Universidade.

Nome de usuario: (nome da conta)@alumnos.uvigo.es

Contrasinal: o contrasinal da túa conta de correo

SERVIZOS ON-LINE:

· A web da facultade:

A través da páxina da Universidade (www.uvigo.es) pódese acceder a ela, ou a través da dirección www.csc.uvigo.es. Nesta páxina atoparás toda a información que precisas sobre a túa titulación ou cousas de alto interese da facultade.

· Axenda CSC, a blog da facultade

Axenda CSC é unha blog que contén noticias e enlaces de interese para os alumnos da facultade.

Podes acceder a ela na dirección http://www.axendacsc.blogspot.com ou a través das ligazóns da páxina da facutlade (http://www.csc.uvigo.es)

· Secretaría virtual

Os estudantes tamén poderán facer uso, en calquera momento, de servizos da Administración a través da páxina web da Universidade. A secretaría virtual permite a opción de consulta do expediente académico e do estado das bolsas do MEC, así como a automatrícula nos períodos concretados para tal fin. Para poder acceder a este servizo, os alumnos deberán introducir como número de usuario,

GABINETE DE COMUNICACIÓN

Dende este Gabinete de Comunicación, ao servizo de toda a comunidade universitaria, organízanse eventos institucionais (congresos, seminarios, conferencias e outros actos rotocolares), además de dossieres sobre todo canto se publica referente ao centro, accións publicitarias do mesmo e contacto cos medios de comunicación (organización de roldas de prensa, envío de comunicados de prensa, etc.) Calquera alumno que se queira unir ao gabinete de comunicación ha de poñerse en contacto cos profesores responsables nos é-mails abfsoutovigo.es ou jmcorbachovigo.es, ou no despacho de Qualitas (segundo andar, 258).

O traballo é voluntario, pero a finais de curso repartiranse 10 créditos de libre configuración para os 10 alumnos que máis actividades realizaran durante toda a temporada (outubro xuño)

***GABINETE TÉCNICO AUDIOVISUAL* (1º andar):**

O departamento técnico da Facultade está composto por dous técnicos: Manuela (turno de mañá) e Xulio (turno de tarde).

As súas funcións son:

- **Mantemento de equipo técnico**
- **Manexo de medios técnicos**
- **Asesoramento alumnos profesores: pregunta cando teñas algún tipo de dúbida sobre o material a empregar**

Solicitude de material: o departamenteo técnico é o encargado de firmar as follas de pedido de material. Non esquezas que ó devolver os equipos, has de cubrir o parte de incidencias, onde deberás apuntar o número e duración das baterías empregadas e os desperfectos que puideran sufrir os materiais empregados.

Este é o equipamento dispoñible para a elaboracións dos vosos productos audiovisuais: 6 cámaras JVC + 6 cámaras Panasonic Prosumer; 12 trípodes; 5 monitores,

Iluminación: 2 antorchas de iluminación, 5 reflectores, 4 maletas de cuarzos

Microfonía e son: 4 micros de cañón, 6 micros dinámicos, 3 micros de condensador, 4 micros de corbata arámicos, 1 estación inarámica, 1portátil híbrido telefónico, 1 mesa de mesturas portátil, 1 dolly (caranguexo).

***LABORATORIO RADIO 1* (2º andar):**

O estudio de Radio 1 está equipado con: 1 PC con software de edición de son , 5 micros + 1 para facer autocontrol, 1 Mesa de son, Lectura de: DAT, DCC, CD, Casete e Xiradiscos, 1 Equipo Protools completo (software + hardware: mesa de son dixital).

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ha se ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudios de radio (podes preguntar en conserxería).

***LABORATORIO RADIO2* (2º andar):**

O estudio de Radio 2 está equipado con:

Sala de control: 1 Mesa de son, 3 PC (1 servidor e 2 ordenadores equipados con Mar4win), 2 Pletinas casete, 3 Pletinas cd, 1 Lector - Gravador cd, 1 Sintonizador radio, 1 lector gravador Minidisc.

Estudio: 5 micros nun estudio aíllado do control

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudios de radio (podes preguntar en conserxería)

***POSTPRODUCCIÓN* (2º andar):**

A aula de postproducción está equipada con: 10 cabinas equipadas con PC, altavoces e monitor con AVID, 1 cabina de repicado ou cambio de formato (DVD, MiniDV, VHS multinorma), 1 servidor en rede, 4 magnetoscopios para o volcado de imaxes.

Como conectar servidor e PC:

Para traballar co servidor, é necesario acender o launcher, e acender despois o PC. Se aínda así e todo no

funciona, na esquina inferior dereita existe un pequeno icono con forma de reloxo de area; fai dobre clic sobre el se está en vermello e se che pide contrasinal, introduce Universidade de Vigo sen comiñas, e preme aceptar. En caso de ter algún problema, podes acudir ó gabiente técnico audiovisual.

PLATÓ **(3º andar):**

O plató de Ciencias Socias e da Comunicación, de 70 m^2, está equipado con: 3 cámaras, Parrilla de focos, Croma verde.

Anexo a plató: material de iluminación (difusores)

Plató de usos futuros: material para decorados

CONTROL DE REALIZACIÓN **(3º andar):**

O equipamento de control consta de: Monitorado completo, Mesa de son, Mesa de mesturas, Mesa de edición analóxica.

CAFETERÍA **(2º andar):**

Teléfono: 986802042 (preguntar por Rosa)

Horario: 8:00 20:30 Horario comedor: 13:00 16:00

Na cafetería sérvese todo tipo de bebidas, bocadillos e bollería diversa.

Na cafetería tamén podes facer unha reserva para uns pinchos, sempre cun día de antelación, e se o comedor está ocupado, podes reservar o comedor interior, cubrindo un papel, que che facilitarán en conserxería, firmado polo decano.

Na cafetería e no comedor non está permitido fumar.

Presentación

(*)

SAÚDA DO DECANO

Benqueridas alumnas e alumnos:

O nome da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, aínda que semelle posuir un certo toque fachendoso, é un claro indicativo dos saberes que podedes adquirir neste centro de educación superior.

Certamente, dependendo da titulación que teñades elexida, aprenderedes a usar correctamente linguaxes e imaxes, técnicas para facer chegar mensaxes ao público e modelos de comunicación coa cidadanía desde o enfoque da xestión administrativa e institucional.

Pero o concepto Universitas transcende os coñecementos estancos e estáticos, moi pola contra destes, significa en todo caso, ambición por descubrir e investigar, significa interesarse por adquirir vastedade cultural, aprender do entorno, da historia, facer deporte, significa encontrar amistades e divertirse cando a mente precisa descanso.

Todo eso será veciño para vós neste centro, onde encontraredes profesorado para traballar e aprender, compañeiras e compañeiros para vos axudar e medios materiais para practicar.

Aproveitádeo, é o voso futuro.

Xulio Pardellas de Blas

Decano

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 3

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01501	Deontología de la comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratégica de las relaciones públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuales	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Evaluación de la eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación y gestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deontología de la comunicación				
Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martinez Rodriguez, Beatriz			
Profesorado	Martinez Rodriguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			

Competencias de titulación	
Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
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
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
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
(*)1. *Capacidad de comprensión de *los conceptos básicos sobre lana ética *y lana *deontología profesional *y *sus relaciones con él *ejercicio de @la *libertad *deexpresión *y *sus límites	A1 A8	
(*)2. *Capacidad de interpretación *y aplicación de *los Códigos *Deontológicos	A13	B3 B4 B7
(*)3. *Capacidad de interpretación *y aplicación de lanas normas *jurídicas que *constituyen él remedio *judicial *y lana arquitectura de él *desarrollo de él *artículo 20 de lana Constitución *y él 19 de lana Declaración Universal de *Derechos Humanos.		B4 B5 B7 B12 B13
(*)4. *Capacidad para *reconocer lanas *actuaciones contrarias a *Derecho *y la lanas *normasdeontológicas de lana Comunicación.		B3 B5 B7
(*)5. *Capacidad para entender, interpretar *y aplicar lanas *resoluciones de *los *comitésdeontológicos *y, en *su caso, @la normas *jurídicas que regulan @la comunicación.	A11 A18	B4 B5 B7 B13
(*)6. *Capacidad para dotarse de *los *conocimientos necesarios para *conocer *laregulación *jurídica de *los medios de comunicación *y él *ejercicio de @la *libertadesinformativas *y de empresa de comunicación	A8	B9

Contenidos	
Tema	
1. Introducción al concepto de Deontología de la comunicación y la publicidad.	(*)
2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo	(*)(*)
3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa.	(*)(*)
4. El lenguaje jurídico y el lenguaje ético. Los límites al ejercicio de la libertad de expresión	(*)(*)
5. Relaciones del profesional con la organización, con los medios y con los anunciantes	(*)(*)
6. Verdad y persuasión en publicidad y RR.PP.	(*)(*)
7. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen	(*)(*)
8. Formas lícitas e ilícitas de publicidad: comparativa, indirecta, encubierta...	(*)(*)
9. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia	(*)(*)

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24.5	24.5	49
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	30	45
Presentaciones/exposiciones	5	20	25
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Lección magistral de los contenidos de la materia
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Seminarios	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado
Estudio de casos/análisis de situaciones	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado
Presentaciones/exposiciones	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes)	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	Evaluación de conocimientos teóricos y prácticos a través de la realización de ejercicios prácticos	50
Presentaciones/exposiciones	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen)

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

DATOS IDENTIFICATIVOS

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias

Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lopez de Aguileta Clemente, Carmen			
Profesorado	Lopez de Aguileta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer más y mejor las opiniones y el comportamiento de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad, y para ello cuenta con metodologías, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, así como de diversas técnicas que le ayudan en su trabajo diario. Precisamente esta materia pretende acercar al alumno al conocimiento y a la aplicación de las diversas técnicas a lo largo del proceso publicitario. Así como a las principales fuentes de información relacionadas con la materia.			

Competencias de titulación

Código	
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
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
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
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
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Reconocer los elementos que componen el proceso publicitario, así como sus procesos y estructuras organizativas	A5
(*)(*)Adquirir conocimiminentos sobre los procesos publicitarios desarrollados en una agencia de publicidad	A11
(*)*poliñoñ	A9
(*)Adquirir *conocimientos relativos la lana *estructura de *los medios publicitarios; características, *tipologías, *problemáticas, etc.	A4

(*)*Capacidad para realizar *análisis e investigación de audiencias en *los distintos medios *y soportes, así como @la selección de *los *mismos, para *su posterior aplicación en lana *planificación de lana difusión publicitaria *y en lana compra de *espacios.	A15	
(*)	A15	
(*)	A15	
(*)		B2
(*)Adquirir @la *capacidad *y *habilidad necesarias para *ejercer lanas funciones que *desarrolla él departamento de medios de una *agencia *y, en *mayor medida, lanas *centrales de medios.	A15	
(*)		B9
(*)		B11
(*)*Capacidad para interpretar *y analizar él *entorno económico, político, socio-cultural, *tecnológico *y *comunicativo..		B1
(*)*Capacidad para *trabajar en equipo *y colaborar con *los *miembros de él resto de él equipo en él *desarrollo de *los pasos *y documentos necesarios para poder *llevar a cabo él proceso publicitario.		B12
(*)Adquirir lana *capacidad para asumir *riesgos en lana elección de *los medios *y soportes *más idóneos en función la todas @la *premisas *y *objetivos *previamente establecidos.		B13
(*)Adaptar *los *objetivos publicitarios *al *timing establecido para lana campaña, así como *cumplir con *los *plazos marcados.		B6
(*)Adaptar *los *objetivos publicitarios en el *sólo a *los recursos existentes *sino *también *comunicativos, *teniendo presentes *los *presupuestos establecidos .		B14

Contenidos

Tema	
(*)	(*)
(*)2. Lana Investigación de *los medios de comunicación	(*)2.1 *Metodologías aplicadas en lana investigación de medios de comunicación .2.1.1. *Los *enfoque cuantitativos2.1.2. *Los *enfoques *cualitativos2.1.3. *Los *enfoques *mixtos
(*)	(*)
(*)TEMA 4. LANA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS	(*)4.1. Singularidades de lana investigación de medios *y audiencias. 4.2 *Técnicad de *recogida de lana información 4.3. Instrumentos *y/el *herramientas *más utilizadas en lana investigación de medios *y audiencias.
(*)TEMA 5. *GESTIÓN DE LANA INFORMACIÓN DE MEDIOS *Y AUDIENCIAS.	(*)5.1. *Principales *proveedores de información.5.2. *Fuentes de información.
(*)TEMA 6. MÉTODOS *Y ESTUDIOS APLICADOS EN LANA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS.	(*)6.1. Lana investigación de lana audiencia en *los medios de comunicación.6.1.1. Lana *investigaición de *los medios impresos 6.2. Lana investigación en televisión6.3. Lana *investigacion de *internet6.4. Lana *investigacion de él cine6.5. Lana investigación de lana radio6.6. Lana investigación de él medio exterior6.2. *Otras *fuentes *y estudios relevantes

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Talleres	15	30	45
Estudio de casos/análisis de situaciones	0	15	15
Sesión magistral	25	0	25
Pruebas de tipo test	1	0	1
Trabajos y proyectos	0	34	34

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	(*)La docente conducirá al alumno a lo largo del proceso publicitario, abordando cuestiones prácticas reales y noticias de actualidad.
Talleres	(*)Los alumnos desarrollarán y expondrán los casos prácticos que se le vayan presentando de forma paralela con el desarrollo teórico de la materia.
Estudio de casos/análisis de situaciones	
Sesión magistral	(*)La docente introducirá al alumno en los conceptos más significativos e importantes relacionados con los diferentes temas que figuran en el programa.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Talleres	(*)Asistencia, aprovechamiento y participación en los seminarios	10
Pruebas de tipo test	(*)Preguntas tipo test que se realizarán al concluir el curso	40
Trabajos y proyectos	(*)Defensa de los trabajos finales de la materia	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación estratéxica das relacións públicas				
Asignatura	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulacion	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernandez Souto, Ana Belen			
Profesorado	Fernandez Souto, Ana Belen			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descripción general	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

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
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
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
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Coñecemento teórico-práctico dos modelos de planificación das relacións públicas	A5	
Coñecemento dos mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas e de coñecemento das metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización.	A10	
Coñecemento das técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas		B1
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxico que afecta á planificación estratéxica das relacións públicas	A3	

Capacidade e habilidade para deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización	A17	
Capacidade e habilidade para identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intanxibles da titulación.	A11	
Capacidade para identificar os distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública.	A18	
Capacidade para planificar estratéxicamente a xestión de conflictos potenciais e a comunicación de crise	A18	
Capacidade de deseñar estratexias e accións comunicativas dirixidas a planificar e afianzar a responsabilidade social corporativa da organización.	A18	
Capacidade de adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais.		B9
Capacidade para asumir o liderazgo dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social.		B11
Capacidade para interpretar e analizar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		B1
Capacidade de traballar en equipo a traverso da comunicación oral e escrita.		B12
Capacidade para relacionarse coas persoas e co entorno dende a súa propia identidade e valores.		B10
Preparación para asumir o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas.		B13
Capacidade de análise, síntese e xuicio crítico.		B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e efectos.		B5
Capacidade para actuar en libertade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos.		B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.		B6
Capacidade para a xestión económica e presupostaria no seu ámbito de actividade.		B14

Contidos	
Tema	
Tema 1. O proceso de programación de RRPP	1. Investigación 2.Planificación 3. Execución 4. Avaliación
Tema 2. Identidade e imaxe corporativa	1. Conceptualización 2. Deseño estratéxico
Tema 3. Opinión pública	1. Importancia da identificación dos públicos 2. Catalogación de públicos
Tema 4. Xestión de conflictos potenciais	1. Do concepto 2. Caracterización das crises 3. Estratexias 4. Fases
Tema 5. Responsabilidade social corporativa	1. O entorno 2. A RSC
TEma 6. Organización de eventos	Tema 6. 1. Congresos e seminarios 2. Reunións 3. RElacións cos medios de comunicación 4. Eventos en espacios exteriores 5. Eventos en espacios interiores

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos de aula	15	15	30
Seminarios	20	10	30
Presentacións/exposicións	10	12	22
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	6	12	18

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

Metodoloxía docente	
	Descripción
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante.

Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico. Pódese empregar como complemento das clases teóricas.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e un grupo de estudiantes de un tema sobre contidos da materia ou dos resultados un traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo individual ou en grupo.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo alumno.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Traballos de aula	Seguimento personalizado dos traballos
Presentacións/exposicións	Seguimento personalizado dos traballos
Seminarios	Seguimento personalizado dos traballos

Avaliación

	Descripción	Calificación
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante	20
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.	20
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.	10
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.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Básicas:

- NOGUERO, A., *Programación y técnicas de las Relaciones Públicas,* Barcelona, PPU, 1988

-XIFRA, J., *Teoría y estructura de las relaciones públicas,* Barcelona, McGraw-Hill, 2003.

-WILCOX, PHILIPS, WARREN & CAMERON, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas,* Marid, Ed. Addison Wesley, 2000.

Complementarias:

BARQUERO, M., *El libro de oro de las Relaciones Públicas,* Barcelona, Gestión 2000, 1996.

BLACK, S., *El ABC de las Relaciones Públicas,* Barcelona, Gestión 2000, 1996.

RIES, A & L., *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas,*Edit. Empresa Activa, 2000.

ELÍAS, J., *Modelos sobre RRPP. Antes del megamarketing,* Barcelona, Edit. Vicens Vives,1990.

ETTINGER, K.E., *Investigación y relaciones públicas,* México, Edit. Herrero Hermanos Sucs, S.A., 1961.

FITA TRIAS, J, *Comunicación en programas de crisis,* Barcelona , Gestión 2000, 1999

GONZÁLEZ HERRERO, *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa,* Barcelona, Edit. Bosch Comunicación, 1998.

A.A.V.V., *Información política y gabinetes de comunicación,* Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra,1998.

ARCEO VACAS, J.L., (DIR)., *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España,* Madrid, Edit. ICIE, 2003.

BENAVIDES DELGADO, J., *El director de comunicación,* Madrid, Edipo, 1993.

RAMÍREZ, T., *Gabinetes de comunicación,* Barcelona, Edit. Bosch, 1995.

A.A.V.V., *Relaciones Públicas y protocolo,* Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

MARTÍNEZ CARRETER, J., *El protocolo en España, ayer y hoy,* Sevilla, Edit. Universidad de Sevilla, 2003.

OTERO ALVARADO, M.T., *Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexiones (1996-2001),* Sevilla, Edit. Laurea, 2001.

PUMAR VÁZQUEZ, J., *Cerimonial e protocolo,* Vigo, Edit. Ir Indo, 1995.

RUEDA CUENCA, F & SANJUAN MONFORTE, J.C., *El protocolo en la sociedad y en la empresa,* Madrid, Edit. Unión Fenosa, 1996

AMARAL, I. *Imagen e internacionalizaçao*

BOIRY, P.A., *Las RRPP o la estrategia de la confianza,* Barcelona, Edit. Gestión 2000, 1998.

HERNÁNDEZ LÁZARO, J.F., *Cómo entenderse con los medios de comunicación,* Madrid, Edit. Ciencias de la Dirección, S.A, 1995.

A.A.V.V., *El libro práctico de la comunicación y las Relaciones Públicas,* Barcelona, Edit. ADECEC, 1996.

A.A.V.V, *40 éxitos en comunicación,* Madrid, Edit. Prentice may, 2003.

COSTA, J., *La identidad corporativa,*Barcelona, Edit. Ciac,1990.

FERRER, J., *La comunicación interna y externa en la empresa,* Barcelona, Ed. Privada del autor,2000

MIDDLEBERG, D., *Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital,* Bilbao, Edit. Deusto, 2001.

ONGALLO, C., *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones,* Madrid, Edit. Dykinson, S.L, 2000.

WINTER, DIANE F., *Spinning in the web,* California, Longman, 2000

LUCAS MARÍN, A., *La comunicación en la empresa y en las organizaciones,* Barcelona, Edit. Bosch, 1997.

MARÍN CALAHORRO, F., *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos,* Barcelona, Edit. Bayer Hermanos, 2000.

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de Relacións Públicas/P04G190V01605

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria en medios audiovisuales

Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descripción general	Las piezas audiovisuales son esenciales para alcanzar el target en una campaña publicitaria y de RR.PP. Todos los formatos empleados desde el clásico spot a las mini promociones o vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando a otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramentas de trabajo de un publicitario en el mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
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
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
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
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de los ciclos históricos de inversión publicitaria en los soportes audiovisuales en España	A2
Estudio de la publicidad audiovisual en sus procesos, estructuras organizativas y características propias del sector	A5

Conocimiento del funcionamiento de las empresas cuya actividad es la creación de piezas publicitarias para cine, televisión y nuevos medios. Productoras audiovisuales y agencias con volumen trabajo en medios audiovisuales	A11	
Situar la productora audiovisual dentro del escenario empresarial y jurídico en el que se desarrolla su actividad profesional	A11	
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma eficiente	A14	
Saber cuáles son las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria	A14	
Conocer las relaciones profesionales de todos los recursos humanos que integran el proceso de producción audiovisual	A4	
Comprender la importancia e incidencia de la figura del productor desde el punto de vista técnico y creativo en la realización de anuncios	A4	
Capacidad para gestionar y administrar el tiempo y los recursos técnicos disponibles en la realización de piezas publicitarias para un target determinado teniendo en cuenta la competencia	A15	
Habilidad para desglosar, realizar planes de trabajo y presupuestos para llevar la creación de productos audiovisuales de diversos formatos y objetivos	A15	
Capacidad para diseñar fórmulas de trasvase de unos medios a otros una propuesta específica de comunicación persuasiva	A12	
Habilidad para el aprendizaje de diferentes aplicaciones informáticas y uso de nuevas herramientas tecnológicas	A12	
Utilizar con creatividad el equipamiento técnico destinado a la producción audiovisual	A12	
Capacidad y habilidad para la realización de piezas publicitarias	A16	
Habilidad comunicativa para vender un proyecto audiovisual y poder comercializarlo	A16	
Versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano		B9
Capacidad para asumir y generar proyectos audiovisuales desde la idea al acabado del producto		B11
Colaboración entre los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas		B12
Reparto de tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción		B12
Comprensión unánime de terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos		B12
Preparación para tomar decisiones en las diferentes fases de la producción		B13
Capacidad de análisis y crítica de piezas publicitarias audiovisuales		B4
Coordinación de recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo		B6
Habilidad para la gestión económica y la viabilidad de proyectos audiovisuales		B14

Contenidos	
Tema	
TEMA 1. LA MATERA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura do productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo

TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3.directo y diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. el linguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los xéneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2.televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guiones e géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestion 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción 8.1.1. esponsorización 8.1.3. derechos de antena 8.1.4. subvenciones 8.1.5. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización 10.1.1. cine 10.1.2. televisión 10.1.3. internet 10.1.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	30	20	50
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.

Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Prácticas de laboratorio	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Trabajos tutelados	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Pruebas	**Descripción**
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	En el propio aula y de forma individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto	10
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40
Trabajos tutelados	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requerirá al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25

Otros comentarios sobre la Evaluación

Debido a que la materia es eminentemente práctica y para aquellos alumnos que no la aprueben tras el período ordinario y tengan que ir a la segunda o siguientes convocatorias se debe acordar la elaboración de los trabajos prácticos para poder superar la misma.

Fuentes de información

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva*. IORTV. Madrid 1988

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión*. IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión*. PLOT. Madrid 2001

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1991.

PATT MILLER**REINARES LARA, Marina y Pedro J**., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Esic. Madrid. 2003.

. *Iniciación a la producción en televisión*. . *Manual Básico de Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1994.

ZETTL, Herbert. *Manual de Producción de Televisión*.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe. Madrid 1998

BERNSTEIN. *Técnicas de Producción Cinematográfica*. Limusa. México 1993

BORDWELL, David y THOMPSON**BUSTAMANTE, Enrique**. *La televisión Económica*. Gedisa. Barcelona 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.

GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. **, *Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991**

KATZ, Steven D.Cinematic motion**. *Publicidad*. Prentice-Hall. México 1988**

MILLER, Pat. P. *La supervisión del guión*. IORTV. Madrid 1987

PÉREZ DE SILVA, Javier. *La televisión ha muerto*. **. *Directing. film, techniques and aesthetics*. Focal Press. Newton 1997**

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. **VILLAFAÑE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto**. *Principios de Teoría General de*

VV.AA. *La fuerza de la publicidad*. Cinco días Anuncios. Madrid 1999

Carat España. Madrid 2001

WELLS, William y BURNETT, John**WHITE, Gordon**. *Técnicas del video*. IORTV. Madrid 1989

. . Mayfield Pub. Co. Mountain View Ca.1996

WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John**. *Pensar ZÚÑIGA, Joseba. Comunicación Audiovisual. Escuela de Cine y Vídeo. Andoáin 1998.***

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoria y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoria y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Otros comentarios

Entre las materias que continúan el temario que todavía no se han activado pues la implantación del grado todavía no ha finalizado están:
- Cine y publicidad
- Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios.
- Publicidad, artes gráficas y tipografía.
- Producción publicitaria en la web y multimedia.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria impresa				
Asignatura	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipográfia, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

Competencias de titulación	
Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A1
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4 A10

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

Contenidos

Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria impresa.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	La captación y ordenación de datos. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La creatividad para la producción publicitaria impresa. La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria.
Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los títulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.

Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.	Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Ilustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.
Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión, visitas a estudios o imprentas y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	La casi totalidad serán de carácter individual, aunque existirá alguno colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Seminarios	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.
Trabajos tutelados	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.
Presentaciones/exposiciones	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Se evalarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5

Trabajos tutelados	En esta materia, de orientación eminentemente práctica, soportan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentaciones/exposiciones	Lana actitud, cuidado en la preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y fuerza persuasiva, son evaluados en este nivel, junto al cumplimiento de los contenidos indicados.	5
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Gutiérrez González, P. P. (2010). *Teoría y práctica de la publicidad impresa.* Valencia: Editorial Campgráfic. 2ª Edición.

González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.* Madrid: Editorial Síntesis. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid

Ricarte Bescós, J. Mª (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva.* Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

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

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

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

Ollins, W. y Morgan, Conway L. (1995). *Imagen corporativa internacional.* Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Satué, E. (1992). *Los demiurgos del diseño gráfico.* Madrid: Mondadori

Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Lallana, F. (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid: Editorial Síntesis.

Most, J. (1995). *Así se crean anuncios publicitarios.* Barcelona. Editorial Rosaljai

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Laboratorio de fotografía publicitaria/204011V01632
Programas de identidad visual y corporativa/204011V01623
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de propaganda política				
Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulacion	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xose Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xose Manuel Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web				
Descripción general	A materia aborda as técnicas de propaganda política no seu contexto histórico e actual. Deben diferenciarse das fórmulas puramente electorais e a súa finalidade é a xestión do exercicio do poder, de tal xeito que sexa aceptado polos gobernados. Nunha democracia a obriga dos gobernantes é buscar o ben público e á consecución deste obxectivo tamén contribúen as técnicas de propaganda.			

Competencias de titulación	
Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
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
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
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
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	A1
Adquirir a capacidade de conceptualización do fenómeno da propaganda política	A1
Avaliar os procesos estratéxicos da comunicación política	A3
Comprender os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	A4
Aprender a coñecer e a clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	A4
Coñcer os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	A5
Interpretar e definir as diferentes teorías e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	A17
Capacidade crítica para analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	A17
Capacidade de adaptación e aprendizaxe das técnicas propagandísticas das organizacións	B1

Capacidade de desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	B2
Habilidade para innovar e crear coñecementos con capacidade de desenvolvemento económico e profesional	B3
Destrezas para traballar de forma coordinada en equipos das diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	B5
Comprender e respectar a pluralidade de opinións, pareceres e habilidade para xerar consensos	B6
Preparación para decidir sen medo ao fracaso e a frustración profesional	B7
Capacidade para ter unha visión crítica da comunicación propagandística	B8
Capacidade para establecer criterios para formular obxectivos e as súas posibles consecuencias e efectos	B9
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas relgas do xogo político nunha sociedade democrática	B10
Capacidade de autoxestión e planfiicacións das tarefas	B11
Capacidade e habilidade para aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e á reputación dunha organización.	

Contidos	
Tema	
Definicións do concepto de propaganda política	- Subpropaganda, censura, información, desinformación e manipulación - Modelos de comunicación persuasiva - Propaganda, Publicidade e Marketing - Oratoria, arte e propaganda: - Carteis, música e fotografía
Tipos de propaganda política	Segundo o emisor, o contido, a mensaxe o medio de comunicación ou o marco social, económico e cultural
Regras básicas da propaganda e a contrapropaganda	- Os 10 mandamentos da propaganda de guerra
Técnicas, tácticas e ferramentas da propaganda política	A emotividade, o temor, a comparación, o humor, etc.
A propaganda na época contemporánea	- En Europa: Alemaña, Rusia, Francia e Italia - Na Península: Portugal, España e Galicia - En América latina - No mundo Árabe - Os conflitos cos Estados Unidos de América Vietnam e a Guerra Fría A Guerra do Golfo A propaganda a partires do 11-S
Novas técnicas e medios de propaganda	Propaganda na rede

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodoloxía docente	
	Descripción
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Resolución de problemas e/ou exercicios	Terán carácter individual e colectivo e permitirán poñer en práctica os coñecementos teóricos
Presentacións/exposicións	Os estudiantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Debates	Os alumnos teñen que demostrar a súa capacidade para falar en público e defender o seu posicionamento con argumentos sólidos e defendibles
Estudo de casos/análises de situacións	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Sesión maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Seminarios	A titorización dos estudantes,é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientaicón on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Resolución de problemas e/ou exercicios	A titorización dos estudantes,é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientaicón on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes,é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientaicón on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes,é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación Tamén debe ser utilizada a orientaicón on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación		
	Descripción	Calificación
Presentacións/exposicións	As avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos individuais e grupais dos alumnos	50
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

ARISTÓTELES (1971): *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

BARTLETT, F. (1941): *La Propaganda Política*. México: Fondo de Cultura Económica.

CICERÓN, Q.T. (2009): *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: Quaderns Crema.

CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

DEMÓSTENES (1985): *Discursos Políticos*. Madrid: Gredos.

DOMENACH, J. (1950): *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.

ELLUL, J. (1967): *Historia de la propaganda*. Caracas: Arte

FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia*. Barcelona: Belacqva.

HITLER, A. (1923): *Mein Kampf*. Nueva York: Reynal y Hitchocock.

LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.

MAQUIAVELO, N. (1974): *El Príncipe*. Barcelona: Veron Editor.

MORELLI, A. (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.

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

PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): *O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrátic,* Lisboa: Tinta da China

PIZARROSO QUINTERO, A. (1990*): Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.

PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidos.

SUN TZU (2001): *El Arte de la Guerra*. Madrid: Edaf.

Recomendacións
Asignaturas que continúan el temario
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Avaliación da eficacia publicitaria				
Asignatura	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulacion	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web				
Descripción general	Esta materia pretende cumprimentar a formación do alumno no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitar como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

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
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.
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
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
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Coñecemento da importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	A5	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	A3 A5	
Coñecemento e aplicación das distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	A9	
Capacidade e habilidade para delimitar os obxectivos dunha campaña.	A15	
Saber interpretar os resultados no proceso de avaliación dunha campaña.	A15	
Avaliación e seguemento do resultado dunha campaña en función do orzamento.	A15	
Capacidade e habilidade para avaliar unha campaña en función dos medios.	A15	
Capacidade e habilidade para avaliar unha campaña en función da mensaxe.	A16	
Capacidade de interpretar e analizar o contorno socio-económico.		B1
Preparación para asumir o risco na toma de decisións en función dos obxectivos.		B13
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e resultados.		B5

Contidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.

Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre compentecia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. Os resultados das campañas publicitarias.
Tema 3. A eficacia publicitaria no proceso de planificación estratéxica.	3.1. A relación entre obxectivos, estratexia e eficacia. 3.2. A subordinación de elementos. 3.3. As fases do proceso estratéxico. Decisións eficaces.
Tema 4. Técnicas baseadas nos medios.	4.1. Investigacións pre-campaña. 4.2. Investigacións sobre recepción. 4.3. Investigacións pos-campaña.
Tema 5. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	5.1. O copy-testing. 5.2. Outras fórmulas.
Tema 6. Técnicas baseadas no receptor.	6.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 6.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.
Tema 7. Desenvolvemento de novas técnicas	7.1. A medición da eficacia on-line. 7.2. Deseño de novas fórmulas.
Tema 8. Os premios á eficacia publicitaria.	8.1. Bases dos premios. 8.2. ¿Cómo presentarse?

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Obradoiros	15	15	30
Presentacións/exposicións	1	0	1
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de tipo test	1	10	11
Traballos e proxectos	15	15	30

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminarios	(*)Organízanse seminarios para o seguemento dos proxectos prácticos postos en marcha sobre o curso. Os alumnos e alumnas, organizados en grupos, contarán coa orientación do docente.
Obradoiros	(*)Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases do proxecto para que poidan ir organizando o seu traballo.
Presentacións/exposicións	(*)Os alumnos e alumnas deberán expoñer os resultados do seu proxecto. Trátase dun xogo de rol no que os estudiantes deberán organirzarse coma nunha axencia de publicidade.
Sesión maxistral	(*)Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión maxistral	
Seminarios	
Presentacións/exposicións	

Avaliación

	Descripción	Calificación
Seminarios	(*)Asistencia e aproveitamento das sesións de Seminario	10
Presentacións/exposicións	(*)Exposición final do proxecto	10
Probas de tipo test	(*)Exame final sobre os contidos da materia.	40
Traballos e proxectos	(*)Presentación do proxectos e traballos do curso	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Planificación e xestión de medios publicitarios				
Asignatura	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulacion	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	A través del estudio de esta materia, y en complemento a las enseñanzas aprendidas en la asignatura de Métodos de Investigación en Medios y Audiencias correspondiente al primer cuatrimestre, se pretende que el alumno se acerque al fenómeno publicitario en una de sus vertientes estratégicas.			

Competencias de titulación	
Código	
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
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
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
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	A5
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.	A9
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
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	A4 A15
Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	A4
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

Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	B9
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	
Tema 1. Introducción a la Planificación de medios	La importancia de la planificación. Características del planificador. El proceso de planificación.
Tema 2. El plan de medios	Conceptos y variables utilizadas en la planificación de medios. El plan de medios. Componentes del plan. La planificación y su desarrollo. Problemas frecuentes.
Tema 3. Planificación estratégica	Producto, competencia y mercado. El análisis de los consumidores. Delimitación de la estrategia.
Tema 4. 360º en torno a los medios	Tipología de medios. Objetivos de medios. Estrategias de medios. Selección de los soportes y evaluación previa. Tipología de medios.
Tema 5. La compra de espacios publicitarios	Variables cualitativas de los anuncios. Reserva y compra de espacios. La Negociación. Los Comprobantes.
Tema 6. El control publicitario	Fases del proceso de control. Criterios del Control Publicitario. Técnicas e instrumentos de control.
Tema 7. Nuevas tendencias en media planning	Nuevos medios y microsegmentos. Las RRPP, sin medios.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Traballos tutelados	8	5	13
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de tipo test	1	5	6
Traballos e proxectos	3	5	8
Probas de resposta curta	1	5	6
Cartafol/dossier	1	20	21
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	15	16
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodoloxía docente	
	Descripción
Seminarios	Casos prácticos de planes de medios e ferramentas para a planificación (Tom Micro)
Traballos tutelados	Os/as alumnos/as realizarán os seus propios plans de medios, que serán expostos na clase
Sesión maxistral	Explicación dos contidos teóricos

Atención personalizada	
Pruebas	**Descripción**
Traballos e proxectos	Existirán titorías presenciais os luns e mércores pola tarde. Tamén a posiblidade de concertar titorías por Skype

Avaliación		
	Descripción	Calificación
Traballos tutelados	Presentación na clase dos traballos realizados polos/as estudantes	30
Sesión maxistral	Exame teórico dos contidos explicados na clase	30

Probas de tipo test	Exame, a través de plataforma faitic, no que se lle plantexen aos estudantes resolución de fórmulas e variables utilizadas nesta disciplina	10
Traballos e proxectos	Presentación oral na clase dos proxectos realizados nos seminarios	10
Probas de resposta curta	Avaliacións periódicas para comprobar o nivel dos estudantes	10
Cartafol/dossier	Avaliación da traxectoria do estudante	5
Resolución de problemas e/ou exercicios	Participación e constancia do alumnado	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control. Madrid: Pirámide,

 González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (2007). ***Manual de Planificación de Medios*** (5ª d.)***.*** Madrid: ESIC Editorial,

 McNiven, M. A. (1972). ***¿Cuánto invertir en publicidad? Métodos para determinar los niveles de la inversión publicitaria*****.** Madrid: Instituto Nacional de Publicidad,

 Naples, Michael J. (1982). ***Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria*****.** Instituto Nacional de Publicidad y Asociación Española de Anunciantes,

 O´Guinn et al (2003). ***Integrated Brand Promotion.*** Chicago: Southwestern,

 Ortega Martínez, E. (1997). ***La Comunicación Publicitaria***. Madrid: Pirámide,

 Priemer, A. B. (1989). ***Effective Media Planning: A Guide to Help Advertiseres and Agencies Plans That Work.***Toronto: Lexington,

 Sissors, J. C y Baron, R. B. (2002). ***Advertising Media Planning*** (6ª ed.)***.*** Nueba Jersey (EE.UU.): McGrawHill,

 Surmanek, J. (1982). ***Una guía rápida y fácil de planificación de medios.*** Madrid: Eresma,

 Russell, T. y Lane, W. (2003). ***Publicidad.*** Prentice-Hall Hispanoamericana, 9ª ed., México.

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de comunicación electoral e institucional				
Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web				
Descripción general	(*)Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contendio, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación pol´tiica y públcia de comunicarse con sus públcio, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

Competencias de titulación	
Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
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
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
(*)1. Identificar lanas características de lana comunicación *persuasiva (3.1.1)		B9
(*)1. Identificar lanas características de lana comunicación *persuasiva (3.1.1)	A3	B1
(*)2. *Reconocer @la *estrategias de comunicación política, electoral *y de lanas *instituciones públicas (3.1.3)	A5 A10	B3
(*)3. *Capacidad *y *habilidad para *ejercer como expertos en comunicación política, electoral *y de *gobierno (3,3.4)	A11	B1
(*)4. *Capacidad *y *habilidad para *desarrollar *y *ejecutar un plan de comunicación *estratégica de partido *y *gobierno (3.3.4)		B1
(*)5. *Capacidad para responsabilizarse de él la are de comunicación de estas *organizaciones (3.3.1)		B9
(*)6. Analizar *los elementos *y procesos de comunicación *persuasiva que *intervienen en lana *gestión de lana comunicación en *organizaciones políticas, *sindicales *y *gubernamentales (3.2.1)	A17	
(*)7. *Capaciad para actuar en *situaciones de *crisis *y para afrontar *y asumir *riesgos en lana toma de *dcisioens en *situaciones *adversas el *cambiantes (3.3.7)		B13

(*)8. *Capacidad para él *análisis *y *juicio crítico de *los procesos *y formas de comunicación en *organizaciones políticas *y *gubernamentales (3.3.8)	B4

Contenidos	
Tema	
(*)BLOQUE I. COMUNICACIÓN *ELECTORALPARTE 1. Fase de Investigación: *quién vota, *dónde, *cómo *y porqué.PARTE 2. Fase de *Planificación *y *Estrategia electoral: *qué *decir *y *cuándoPARTE 3. Fase de *Ejecución: *Cómo *decirloBLOQUE *II. COMUNICACIÓN *INSTITUCIONALPARTE 4. Teoría de lana Comunicación Institucional.PARTE 5. Métodos *y técnicas de comunicación *y *publicidad institucional	(*)1.1. Él antes, durante *y *después de una campaña electoral.1.2. *análisis electoral *y *motivacional de él mercado de él voto: Lana *segmentación de él *electorado.1.3. *Investigaciones cuantitativas *y *cualitativas: Elaboración e interpretación de *encuestas.1.4. *Búsqueda *y *obtención de datos2.1. Plan, *eje, *posicionamiento *y *mensaje de campaña.2.2. Programa electoral *y *argumentarios.2.3. *Cronograma *y *agenda.2.4. Equipo *y *organigrama de campaña3.1. *Imagen de él candidato: lana marca *y él *producto3.1.1. Discurso *y comunicación emocional.3.1.2. Lana importancia de lana comunicación en el *verbal3.2. *Los medios de comunicación3.2.1. Él plan de medios3.2.2. Lanas técnicas de *prensentación ante lana prensa3.2.3. Televisión *y debates *electorales3.2.4. *Cibercampañas *y democracia *participativa3.3. *Publicidad Electoral *y Relaciones Públicas3.3.1. Evolución de lana *publicidad electoral en España, *latinoamérica *y USA4.1. Historia, evolución *y *naturaleza de lana comunicación institucional4.2. Lana comunicación pública: características *y tipos4.3. *Publicidad Institucional5.1 *Comunicaciónd y *Gobierno *y *Crisis en lanas *Administraciones Públicas5.2. *Publicidad Institucional *versus Propaganda Electoral5.3. Comunicación *y *Publicidad en él *Tercer Sector5.4. *Nuevos *agentes *y actores en lana comunicación de *Gobierno: *Think *Tanks *y *Lobbying
(*)BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL PARTE 1. Fase de Investigación: *quién vota, *dónde, *cómo *y porqué. PARTE 2. Fase de *Planificación *y *Estrategia electoral: *qué *decir *y *cuándo PARTE 3. Fase de *Ejecución: *Cómo *decirlo	(*)
(*)BLOQUE *II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARTE 4. Teoría de lana Comunicación Institucional. PARTE 5. Métodos *y técnicas de comunicación *y *publicidad institucional	(*)4.1. Historia, evolución *y *naturaleza de lana comunicación institucional 4.2. Lana comunicación pública: características *y tipos 4.3. *Publicidad Institucional 5.1 *Comunicaciónd y *Gobierno *y *Crisis en lanas *Administraciones Públicas 5.2. *Publicidad Institucional *versus Propaganda Electoral 5.3. Comunicación *y *Publicidad en él *Tercer Sector 5.4. *Nuevos *agentes *y actores en lana comunicación de *Gobierno: *Think *Tanks *y *Lobbying

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes y/o divulgativos	3	3	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	3	6
Sesión magistral	21	42	63
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debates	4	8	12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Trabajos y proyectos	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Eventos docentes y/o divulgativos	(*)Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)el estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real par que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la refelxión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.

Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Sesión magistral	(*)Sesiones magistrales orales en los que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluído en el programa de la materia.
Presentaciones/exposiciones	(*)El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de un trabajo en grupo relacionado con la comunicación electoral y otro con la publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	(*)Esta materia resulta especialmente indicada apra la ejecución de aplciacioens prácticas en als que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: de investigación y documentación electoral, de oratoria y elaboración de discursos, de realización de un mtin electoral y un debate televisado, de convocatoria de una rueda de prensa y elaboración una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, finalmente, un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas
Debates	(*)Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de sicusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la controntación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	
Resolución de problemas y/o ejercicios	
Talleres	

Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	(*)Se valorará con 0,50 puntos cada una de las seis prácticas de taller y simulación programadas, asignando de este modo una puntuación total para este apartado de 3 puntos	30
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	(*)Todos los alumnos deberán superar un examen final, de carácter escrito, que constará de dos preguntas de desarrollo	40
Trabajos y proyectos	(*)Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de relacións públicas				
Asignatura	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulacion	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xose Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xose Manuel			
Correo-e				
Web				
Descripción general	As relación públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet , as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias de titulación	
Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
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
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
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

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecemento teórico-práctico das técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	A1
Capacidade e habilidade para aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	A17
Capacidade para aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	A19
Capacidade para deseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	A19
Capacidade para adaptar as técnicas e instrumentos das relacións públicas aos oxectivos organizacionais	B1
Capacidade para interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	B4
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	B5
Capacidade de relacionarse coas persoas e o contorno desde a súa propia identidade e valores	B6
Capacidade de análise, síntese e xuizo crítico	B8
Capacidade para actuar en iberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B10
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B11
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refiere a cuestións protocolarias e xestión de eventos	B12

Contidos	
Tema	
A xestión das Relacións Públicas	Revisión de conceptos, modelos e tipoloxías O profesional e os públicos das RRPP A investigación e a avaliación das RRPP
Técnicas de Relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Conferencia de prensa Viaxes e outros encontros coa prensa Sala de prensa virtual
Relacións Públicas co Poder	Os lobbys Os think tank As relacións con públicos activos: consumidores, organizacións, asociacións, minorías Relacións públicas financeiras
Técnicas de Relacións coa Comunidade	Organización de eventos e feiras Patrocinio e Mecenazgo A responsabilidade social corporativa A comunicación de crise
Técnicas de las Relaciones Públicas con públicos internos	Boletín Interno Taboleiro de anuncios Mensaxes de alta dirección Reunións e seminarios Buzón de suxerencias Soportes electrónicos: intranet, blogs, wikis, etc.
Técnicas de Relacións Públicas on-line	As RRPP e as Redes Sociais: Facebook, Twitter, Novos soportes e tendencias de futuro

Planificación	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	23	46	69
Traballos de aula	7	14	21
Estudo de casos/análises de situacións	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	3	6	9
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodoloxía docente	Descripción
Sesión maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballos de aula	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos

Estudo de casos/análises de situacións	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudiados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentacións/exposicións	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	A titorización dos estudiantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personaizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos de clase, 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.
Traballos de aula	A titorización dos estudiantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personaizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos de clase, 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.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudiantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personaizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos de clase, 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.
Debates	A titorización dos estudiantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personaizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos de clase, 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.
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudiantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personaizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos de clase, 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

	Descripción	Calificación
Traballos de aula	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario***,** A Estrada : Edicións Fervenza

BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais***,** A Estrada : Edicións Fervenza

BARQUERO CABRERO, J.D. (2007): *Libro de oro de las relaciones públicas : los mejores expertos en relaciones públicas y "think tank" en acció,* Barcelona : Gestión 2000

CASTILLO ESPARCIA, A. (2009): *Relaciones públicas : teoría e historia*, Barcelona : Editorial UOC

CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora: Comunicación Social

FERNANDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid: Pearson Prentice Hall

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el*

ámbito internacional, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.

MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC

GRUNIN, J.E. e HUNT, T. (2003) :*Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000

ROJAS ORDUÑA, O. (2008): *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia ,* Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC

XIFRA, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona: Editorial UOC

XIFRA, J. e LALUEZA, F. (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Madrid: Pearson Prentice Hall

PALENCIA-LEFLER, M. (2008): *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona: Bresca profit, D.L.

WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas,* Madrid: Pearson Educación,

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503