



Facultade de Filoloxía e Tradución

Titorías

<http://webs.uvigo.es/fft/documentos/Profesorado%202011-2012.pdf>

Horarios

Consúltese a páxina web da FFT webs.uvigo.es/centros/fft (apartado de información académica).

Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
V01M094V01101	Lingua e Pensamento	1c	3
V01M094V01102	Comunicación e Linguaxe	1c	3
V01M094V01103	Técnicas de Redacción en Español	1c	3
V01M094V01104	Técnicas de Redacción en Galego	1c	3
V01M094V01105	Técnicas de Redacción en Inglés	1c	3
V01M094V01106	Linguaxe Científica-Técnica	1c	3
V01M094V01107	Linguaxe Xurídica-Xudicial	1c	3
V01M094V01108	Linguaxe Empresarial	1c	3
V01M094V01109	Linguaxe nas Industrias Culturais	1c	3
V01M094V01110	Facilitadores e Barreiras na Comunicación	1c	3
V01M094V01111	Comunicación Non Verbal	1c	3
V01M094V01112	Presentacións Eficaces	1c	3
V01M094V01113	Comunicación Intercultural	1c	3
V01M094V01201	Comunicación Institucional e Política	2c	3
V01M094V01202	Comunicación Persuasiva	2c	3
V01M094V01203	Comunicación Periodística	2c	3
V01M094V01204	O Protocolo como Ferramenta para a Comunicación	2c	6

V01M094V01205	Novas Tecnoloxías Aplicadas á Xestión da Comunicación nas Organizacións	2c	3
V01M094V01206	Prácticas en Empresas	2c	6
V01M094V01207	Traballo Fin de Máster	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua e Pensamento**

Materia	Lingua e Pensamento			
Código	V01M094V01101			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Leyte Coello, Arturo Antonio Romo Feito, Fernando			
Profesorado	Leyte Coello, Arturo Antonio Romo Feito, Fernando			
Correo-e	leyte@uvigo.es romo@uvigo.es			
Web	http://www.masterlenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	Reflexión sobre a posibilidade de expresar lingüisticamente a verdade e as posibilidades e técnicas de persuasión a través da fala.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Comprender a conexión entre linguaxe e lóxica.	saber	A1
	Saber estar / ser	A2
		B1
		B2
		B11
Comprender a conexión entre argumentación, significado e verdade.	saber	A1
		A10
		B1
		B2
		B5

Aprender a recoñecer os aspectos persuasivos de calqueira cuestión.	saber facer	A11 B1 B5 B6
Saber coma usar a linguaxe para convencer.	saber facer	A4 A7 A10 A11 B5 B6

Contidos

Tema	
1. A linguaxe	1.1 Lóxica e coñecemento 1.2 Linguaxe e metalinguaxe
2. O estatuto da proposición	2.1 Diferenza entre □analítico□ e □sintético□ 2.2 Diferenza entre □dedución e *inducción□
3. Niveis de aproximación á linguaxe formal	3.1 Lóxica de proposicións 3.2 Lóxica de predicados 3.2 Lóxica modal
4. O problema da verdade: a relación co significado	4.1 Perspectiva lóxico-analítica 4.2 Perspectiva hermenéutica
5. Supostos da retórica	5.1 Palabras e contidos 5.2 Discurso e verdade 5.3 Finalidades do discurso
6. Situacións do discurso	6.1 Construción do orador 6.2 Construción do auditorio
7. Divisións retóricas	7.1 Partes da arte 7.2 Partes do discurso
8. Estudo dalgúns conceptos retóricos	8.1 Invención 8.2 Disposición 8.3 Elocución 8.4 Figuración

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	2	3
Titoría en grupo	1	1	2
Traballos de aula	8	16	24
Presentacións/exposicións	2	4	6
Sesión maxistral	10	20	30
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Titoría en grupo	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
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.
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.
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.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	O profesor axudará ao alumnado a fixar os obxectivos e métodos dos traballos de aula; orientará o seu estudo nas titorías; e explicará antes de cada exercicio o proba a estrutura e contido deles.

Titoría en grupo	O profesor axudará ao alumnado a fixar os obxectivos e métodos dos traballos de aula; orientará o seu estudo nas titorías; e explicará antes de cada exercicio o proba a estrutura e contido deles.
Presentacións/exposicións	O profesor axudará ao alumnado a fixar os obxectivos e métodos dos traballos de aula; orientará o seu estudo nas titorías; e explicará antes de cada exercicio o proba a estrutura e contido deles.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos de aula	Avaliación mediante o seguimento das actividades de aula.	30
Presentacións/exposicións	Avaliación da calidade da exposición de traballos.	20
Sesión maxistral	Avaliación continua dá atención e participación nas sesións.	20
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través de probas presenciais.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Na segunda edición de actas, avaliación mediante proba presencial da totalidade dos contidos do programa.

Bibliografía. Fontes de información

- Aristóteles, "Órganon" I (trad. de M. Candel Sanmartín), Madrid, Gredos, 1988.
- Aristóteles, "Órganon" II (trad. de M. Candel Sanmartín), Madrid, Gredos, 1995.
- Deaño, A., "Introducción a la lógica formal", Madrid, Alianza Editorial, 1978.
- Garrido, M., "Lógica simbólica", Madrid, Tecnos, 1978.
- Quine, W. V. O., "Filosofía de la lógica", Madrid, Alianza Editorial, 1977.

Recomendacións

Outros comentarios

Sen requisitos previos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación e Linguaxe**

Materia	Comunicación e Linguaxe			
Código	V01M094V01102			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramallo Fernandez, Fernando			
Profesorado	Ramallo Fernandez, Fernando			
Correo-e	framallo@uvigo.es			
Web	http://www.lenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	Materia dedicada á profundizar nas relacións entre a comunicación e a linguaxe, cun foco nas situacións comunicativas relacionadas cos negocios.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.		
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.		
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.		
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.		
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Ser quen de pensar criticamente con respecto aos problemas relacionados coa linguaxe e a comunicación no mundo actual	saber saber facer	A1		
		A2		
		A3		
		A9		
		B1		
		B6		
		B11		
		B12		
		Coñecer e interpretar as diferenzas culturais para atenuar o seu impacto como barreira na comunicación.	saber saber facer	A1
				A2
				A3
				B1
B6				
		B11		

Coñecer as dificultades máis frecuentes na comunicación e saber adaptar as actitudes axeitadas para a xestión de conflitos interpersoais e de equipo.	saber	A1
	saber facer	A2
		A9
		A10
		B1
		B6
Ser capaz de analizar e interpretar textos sobre a comunicación	saber	A1
	saber facer	A2
		A3
		A7
		A9
		B1
		B6
		B10
		B12

Contidos

Tema	
1. Cuestións epistemolóxicas	1.1 Que é a comunicación? 1.2 Comunicación animal, comunicación humana 1.3 Comunicación verbal, comunicación non verbal 1.4 Que é a linguaxe?: orixe, natureza, adquisición, cambio e variación 1.5 As funcións da linguaxe
2. A comunicación a través das linguas	2.1 Medios da comunicación lingüística: oralidade, literalidade e sinais. 2.2 Modelos de comunicación lingüística: código, inferencial e dialóxico
3. Lingua, sociedade, comunicación e cognición	3.1 Competencia comunicativa 3.2 Comunicación intercultural 3.3 Comunicación ritual 3.4 Comunicación móbil 3.5 O malentendido sociopragmático 3.6 Negocios e comunicación multilingüe

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Sesión maxistral	13	0	13
Debates	8	51	59
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Debates	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase empregar como complemento da lección maxistral.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	O alumnado debe atender un mínimo de 2 titorías personalizadas para tratar temas relacionados coa materia, especialmente cos debates.
Debates	O alumnado debe atender un mínimo de 2 titorías personalizadas para tratar temas relacionados coa materia, especialmente cos debates.

Resolución de problemas e/ou exercicios O alumnado debe atender un mínimo de 2 tutorías personalizadas para tratar temas relacionados coa materia, especialmente cos debates.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Asistencia e participación nas clases maxistrals	20
Debates	Preparación rigurosa e participación activa nos debates, incluído todo o traballo previo a cada sesión. Valorarase, especialmente, a presentación oral e escrita dos traballos propostos, así como a capacidade de discusión crítica.	70
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de exercición e prácticas na aula	10

Outros comentarios sobre a Avaliación

O profesor sinalará cos discentes a forma de superar a materia na segunda edición das actas

Bibliografía. Fontes de información

Castells, Manuel, **Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global**, 1ª,
de Bustos Guadaño, Eduardo, **Lenguaje, comunicación y cognición: temas básicos**, 1ª,
Escandell Vidal, Mª Victoria, **La comunicación**, 1ª,
Jorques Jiménez, Daniel, **Comunicación y lenguaje: introducción a los métodos y problemas**, 1ª,
Martín Serrano, Manuel, **Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad**, 1ª,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de Redacción en Español**

Materia	Técnicas de Redacción en Español			
Código	V01M094V01103			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Barcia, Susana Anaya Revuelta, Inmaculada			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Rodríguez Barcia, Susana			
Correo-e	barcia77@uvigo.es ianaya@uvigo.es			
Web	http://www.lenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	A materia "Técnicas de redacción en español" ten como principais obxectivos achegar aos discentes as ferramentas para acadar unha correcta redacción en español e proporcionar unha base sólida para que poidan levar a cabo textos profesionais e académicos eficaces en español.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A8	Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Adquirir un alto dominio de comprensión e redacción de textos en español, no que se poña de manifesto a capacidade creativa.	saber facer	A1 A4 B2 B5
Desenvolver e optimizar a capacidade para comunicarse de forma eficaz por escrito en español en contextos multidisciplinares.	saber facer Saber estar / ser	A1 A2 A6 B1 B3 B10
Dominar estratexias de redacción para a composición de informes, ensaios, memorias, correos electrónicos e outros tipos de escrito que se realicen de xeito individual ou en equipos co propósito de mellorar a comunicación escrita.	saber saber facer Saber estar / ser	A7 A8 A9 B7 B9 B10 B12
Ampliar e utilizar de forma significativa o repertorio léxico en español máis empregado nos ámbitos profesionais e aplicalo en contextos de uso real.	saber saber facer	A1 A8 A9 B3 B11
Adaptar as estratexias lingüísticas das manifestacións discursivas escritas aos diferentes usos derivados das tecnoloxías da información e da comunicación no ámbito profesional.	saber saber facer	A4 A8 A11 B1 B5
Adoptar unha actitude positiva e de mellora constante fronte os retos que implica a redacción textual e o coñecemento lingüístico de alto nivel.	Saber estar / ser	A5 A9 B3 B9

Contidos

Tema	
Tema 1. A escritura eficaz.	1.1. A comunicación escrita e a súa relación co éxito profesional. 1.2. Características contextuais e textuais das manifestacións discursivas escritas. 1.3. Principais problemas de redacción. 1.4. Ferramentas para unha correcta redacción.
Tema 2. Composición dun texto.	2.1. A elaboración do texto. 2.2. Organización en función do contido: as técnicas deductiva e inductiva. 2.3. Fases na elaboración dun texto: o parágrafo, a frase e a palabra.
Tema 3. A escritura coherente.	3.1. Procedementos léxicos para manter a cohesión textual. 3.2. Procedementos gramaticais para manter a cohesión textual. 3.3. A progresión temática.
Tema 4. Escribir en función da modalidade discursiva.	4.1. Informar, narrar, describir, expoñer, argumentar ou instruír. 4.2. A modalización discursiva.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	6	18	24
Proxectos	6	18	24
Titoría en grupo	2	7	9
Sesión maxistral	6	12	18

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

Metodoloxía docente

Descrición

Traballos tutelados	Actividade práctica. Formularanse na aula diversas actividades relacionadas coa elaboración e reformulación textual en español. Os traballos serán desenvolvidos coa orientación dos docentes. Estas actividades constituirán unha parte do proxecto final que os discentes terán que entregar ao final do curso.
Proxectos	Actividade práctica. Os discentes realizarán un proxecto final co fin de superar a materia. Este proxecto consistirá na composición dun escrito profesional no que, ademais de integrar os distintos traballos tutelados, incorporen unha mostra significativa de discurso escrito e dean coherencia ao conxunto do texto.
Titoría en grupo	Actividade teórica e práctica. Ademais das titorías oficiais, os discentes terán dereito a dúas titorías grupais que servirán de apoio conceptual e metodolóxico para a elaboración de traballos e proxectos.
Sesión maxistral	Actividade teórica. Consiste na exposición dos contidos xerais da materia co obxectivo de comunicar coñecementos, estratexias e metodoloxías. As explicacións estarán ordenadas e ben estruturadas e contarán con exemplos claros que aseguren a comprensión dos contidos. Ocasionalmente poderán estar apoiadas por presentacións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	No relativo aos traballos tutelados e proxectos, o docente reservará un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado. Este tempo distribuirase en relación coas necesidades puntuais dos discentes, que poderán asistir ás titorías habituais, ás titorías colectivas ou concertar outras específicas en función da súa disponibilidad.
Traballos tutelados	No relativo aos traballos tutelados e proxectos, o docente reservará un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado. Este tempo distribuirase en relación coas necesidades puntuais dos discentes, que poderán asistir ás titorías habituais, ás titorías colectivas ou concertar outras específicas en función da súa disponibilidad.
Proxectos	No relativo aos traballos tutelados e proxectos, o docente reservará un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado. Este tempo distribuirase en relación coas necesidades puntuais dos discentes, que poderán asistir ás titorías habituais, ás titorías colectivas ou concertar outras específicas en función da súa disponibilidad.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	Trátase de actividades, realizadas de forma autónoma con apoio docente, relacionadas coa elaboración e reformulación textual en español. Estas actividades constituirán unha parte do proxecto final que os discentes terán que entregar ao final do curso.	30
Proxectos	Os discentes realizarán un proxecto final co fin de superar a materia. Este proxecto consistirá na composición dun escrito profesional no que, ademais de integrar os distintos traballos tutelados, incorporen unha mostra significativa de discurso escrito e dean coherencia ao conxunto do texto.	70

Outros comentarios sobre a Avaliación

Na primeira convocatoria teranse en conta a resolución dos exercicios e a participación nos foros tal como especifícase arriba.

A segunda edición de actas réxese polos mesmos principios.

Bibliografía. Fontes de información

- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, HELENA Y AMPARO TUSÓN VALLS, **Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso**, Barcelona: Ariel Lingüística,
- CASADO VELARDE, Manuel, **Introducción a la gramática del texto del español**, Madrid: Arco/Libros,
- CERVERA, ÁNGEL, **Guía para la redacción y el comentario de texto**, Madrid: Espasa Calpe,
- GÓMEZ TORREGO, Leonardo, **Ejercicios de Gramática Normativa I**, Madrid: Arco/Libros,
- HIMSTREET Y, W. Y BATY, **Guía para la redacción de cartas e informes en la empresa**, Deusto,
- LÓPEZ ALONSO, COVADONGA Y SERE ARLETTE, **Nuevos géneros discursivos. Los textos electrónicos**, Madrid: Biblioteca Nueva,
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José, **Manual de estilo de la lengua española**, Gijón: Trea,
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José, **Ortografía y ortotipografía del español actual**, Gijón: Trea,
- PAREDES GARCÍA, Florentino, **Guía práctica del español correcto**, Madrid: Espasa e Instituto Cervantes,
- PORTOCARRERO, Felipe y Natalia GIRONELLA, **La escritura rentable. La eficacia de la palabra en la empresa**, Madrid: SM,
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **Diccionario panhispánico de dudas**, Madrid: Santillana,
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **Nueva gramática de la lengua española**, Madrid: Espasa,

REYES, Graciela, **Cómo escribir en español**, Madrid: Arco/Libros,

VÁZQUEZ, Graciela, **Guía didáctica del discurso académico escrito. ¿Cómo se escribe una monografía?**, Madrid: Edinumen,

VELILLA, Ricardo, **Guía práctica para la redacción de informes**, Barcelona: Edunsa,

YUS, Francisco, **Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet**, Barcelona: Ariel Lingüística,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de Redacción en Galego**

Materia	Técnicas de Redacción en Galego			
Código	V01M094V01104			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Palacio Sanchez, Jose Antonio			
Profesorado	Palacio Sanchez, Jose Antonio			
Correo-e	xpalacio@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	O programa céntrase no estudo das propiedades e da organización interna dos escritos (e orais), así como da tipoloxía textual que se establece a partir desa organización. Proponse un estudo fundamentalmente práctico, no que se presentan de maneira sucinta os conceptos necesarios para analizar e producir diferentes tipos de textos lingüísticos.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.		
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Articular estratexias orientadas á creación de texto de diversos tipos dentro do estilo profesional.	saber facer	A1 A4 B1 B3
Planificar un escrito axeitado ó contexto e ó seu uso profesional.	saber saber facer	A4 A6 B10
Amplia-los coñecementos do galego escrito así como das técnicas necesarias para elaborar un bo escrito.	saber saber facer	A5 A7 B11

Contidos

Tema

Redacción e construción de textos en galego (*)

1. O texto: propiedades

a. A adecuación

b. A coherencia

c. A cohesión

d. Os marcadores e conectores discursivos:
clasificación

Marcadores ou conectores lóxicos

Marcadores ou conectores estruturais

e. Tipos de textos

2. O parágrafo

3. A puntuación

a. Os signos de puntuación de primeiro réxime:
interpretación

b. Os signos de puntuación de segundo réxime:
interpretación

c. Usos máis frecuentes e indebidos dos signos de
puntuación

4. A revisión dos textos

a. Niveis de revisión nun texto

b. Fontes normativas do galego

5. Consellos para mellora-la comprensibilidade
dun texto

6. Usos dos tipos

a. Itálica ou cursiva

b. Versaleta

c. Grossa ou negra

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	26	26
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión maxistral	10	20	30
Resolución de problemas e/ou exercicios	9	9	18

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Exercicios que se entregarán ó alumnado para que realice tarefas e que se corruxarán na aula.
Actividades introductorias	Actividades breves en que se definirán unha serie de termos relativos á lingua escrita.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos de cada tema e práctica de exercicios.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios escritos que o alumno realizará segundo as instrucións que reciba.

Atención personalizada

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios que se resolverán nas sesións de clase. Preguntas de resposta aberta e pechada.	100

Outros comentarios sobre a Avaliación

A segunda edición das actas avaliarase do mesmo xeito que a primeira.

Bibliografía. Fontes de información

Cassany, D. *La cocina de la escritura*, Anagrama, Barcelona, 1995

Chacón Calval, R. e Rodríguez Alonso, M. *O galego de uso*, SM, Madrid, 2001.

Martín Vivaldi, G. *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*, Paraninfo, Madrid, 2000.

Mouriño Cagide, X. *Curso de técnicas de expresión escrita*, Tambre, A Coruña, 1995

Riveiro, X. *Ortografía do texto*, Santiago de Compostela: Xunta de Galicia., 1997

Serafini, M^a. T. *Cómo se escribe*, Paidós, Barcelona, 1994.

Serrano Serrano, J. *Guía práctica de redacción*, Anaya, Madrid, 2002.

Recomendacións

Outros comentarios

O alumnado deberá posuír un nivel básico de galego escrito.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de Redacción en Inglés**

Materia	Técnicas de Redacción en Inglés			
Código	V01M094V01105			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua de impartición	Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	Alonso Alonso, María Rosa			
Profesorado	Alonso Alonso, María Rosa			
Correo-e	ralonso@uvigo.es			
Web	http://fatic@uvigo.es			
Descrición xeral	Este curso supone un acercamiento a la lengua escrita en inglés en contextos profesional. Se prestará especial atención a la forma y el registro			

Competencias de titulación

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.		
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)1. *Articular estratexias orientadas á creación de informes, correos electrónicos e demais tipos de escrito de estilo profesional	saber facer	A1 A4 B1 B3
(*)Planificar un escrito de xeito adecuado ao contexto e o seu uso profesional	saber saber facer	A4 A6 B10
(*)Ampliar os coñecementos de inglés como lingua escrita así como das técnicas necesaria para levar a cabo un ben escrito	saber saber facer	A5 A7 B11

Contidos

Tema	
------	--

Writing in English	An introduction
1. Structuring	Grammatical structures
2. Writing techniques	Clustering, brainstorming, and other techniques
3. Writing an email	Types of email
4. Writing a report	Types of report
5. Editing	Editing and proof-reading

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	10	20	30
Resolución de problemas e/ou exercicios	9	9	18
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	26	26
Actividades introductorias	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Breve explicación teórica de los contenidos de cada tema seguidos por la práctica de ejercicios
Resolución de problemas e/ou exercicios	Ejercicios escritos que el alumno deberá escribir en función de las instrucciones dadas por la docente.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Ejercicios que se entregarán al alumno con tareas concretas para realizar que posteriormente serán corregidas
Actividades introductorias	Actividades breves en las que el alumnado deberá definir una serie de términos relacionados con la lengua escrita

Atención personalizada

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Actividades escritas que se realizarán en el aula y serán valoradas por la profesora	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	Ejercicios concretos sobre tema propuestos por la docente que el alumnado deberá resolver	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

El plagio total o parcial de cualquier trabajo supondrá un suspenso en la asignatura.

La evaluación será de tipo continuo y el alumnado deberá asistir al menos al 80% de la asignatura.

La segunda edición de las actas constará de una pruebas final escrita con varias preguntas a desarrollar que supondrá el 100% de la nota final

Bibliografía. Fontes de información

Emmerson, P., **E-mail English**, McMillan,
Zemack, P. y Rumiseck, L., **Academic Writing**, Mcmillan,

Recomendacións

Outros comentarios

(*)Será necesario poseer un nivel de inglés *B2

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Linguaxe Científica-Técnica				
Materia	Linguaxe Científica-Técnica			
Código	V01M094V01106			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Rifon Sanchez, Antonio			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Rifon Sanchez, Antonio			
Correo-e	arifon@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	A materia ten como obxectivo o estudo e análise dos documentos máis habituais no ámbito científico e tecnolóxico.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A8	Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Diferenciar as características da linguaxe científica e tecnolóxica fronte a outras linguaxes.	saber Saber estar / ser	A6 A9 A10 B10
Dominar as técnicas para a redacción, corrección e revisión de textos científicos e técnicos.	saber saber facer	A4 A7 B10 B11
Adaptar o texto científico aos distintos niveis de especialización tendo en conta o público obxectivo e o contexto de comunicación.	saber Saber estar / ser	A1 A2 A4 B7
Aplicar os coñecementos gramaticais, léxicos e culturais á revisión, corrección e redacción de textos científicos e técnicos.	saber saber facer	A2 A9 B7
Empregar as ferramentas de información e fontes necesarias para a confección, corrección e revisión de textos de especialidade.	saber saber facer	A8 A11 B9
Adquirir recursos persoais e sociais que permitan a realización de informes colectivos que reflectan os resultados obtidos en equipo.	Saber estar / ser	A12 B7 B8 B9

Contidos

Tema	
1. As linguas de especialidade	1.1. Concepto de especialidade. 1.2. Aspectos lingüísticos das linguas de especialidade. 1.3. Niveis de especialización. 1.4. Dicionarios terminolóxicos e bases de datos.
2. O informe.	2.1. Definición e estrutura. 2.2. Organización. 2.3. Características. 2.4. Táboas e gráficos.
3. A redacción do artigo científico.	3.1. Definición e estrutura. 3.2. Fases de elaboración. 3.3. Características.
4. A redacción do artigo de divulgación.	4.1. Definición e estrutura. 4.2. Fases de elaboración. 4.3. Características.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	3	4
Resolución de problemas e/ou exercicios	8	24	32
Foros de discusión	4	14	18
Sesión maxistral	7	14	21

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividade teórica e práctica. Farase unha revisión dos conceptos xerais presentes en diversos textos previamente seleccionados.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Consistirá na resolución de exercicios e a confección de textos técnicos ou científicos no aula ou fóra dela. Para a súa resolución será necesario aplicar os coñecementos adquiridos ao longo do curso
Foros de discusión	Consistirá na discusión de temas no aula a partir das exposicións das sesións maxistrais, da resolución de exercicios e das lecturas
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos conceptos básicos necesarios de cada tema para acadar as competencias da materia

Atención personalizada

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

Resolución de problemas e/ou exercicios	Prestarase especial coidado á atención personalizada a través da solución dos problemas que teñan os alumnos e alumnas na resolución de exercicios e nos foros de discusión; en todo caso, estableceranse horarios de titorías personalizadas para aqueles que o desexen e tamén consultas en liña.
Foros de discusión	Prestarase especial coidado á atención personalizada a través da solución dos problemas que teñan os alumnos e alumnas na resolución de exercicios e nos foros de discusión; en todo caso, estableceranse horarios de titorías personalizadas para aqueles que o desexen e tamén consultas en liña.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Esta proba consistirá na resolución de diferentes tipos de exercicios e problemas relacionados con lecturas e, sobre todo, coa confección de textos científicos ou técnicos	90
Foros de discusión	Nestes foros fomentarase a participación dos alumnos e alumnas e valorarase o seu espírito crítico, a súa capacidade argumentativa e todos aqueles aspectos que teñan relación coa expresión oral	10

Outros comentarios sobre a Avaliación

Na primeira convocatoria teranse en conta a resolución dos exercicios e a participación nos foros tal como especifícase arriba.

A segunda edición de actas réxese polos mesmos principios.

Bibliografía. Fontes de información

Cassany, D., **Taller de textos**, 2006,

Galán, C, **El discurso tecnocientífico: la caja de herramientas del lenguaje**, 2002,

Gutiérrez Rodilla, B., **La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico**, 1998,

Mari Mutt, J. A., **Manual de redacción científica**, 2006,

Vivanco Cervero, V., **El español de la ciencia y la tecnología**, 2006,

Ao longo do curso darase unha extensa bibliografía sobre cada un dos temas.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Presentacións Eficaces/V01M094V01112

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Linguaxe Xurídica-Xudicial				
Materia	Linguaxe Xurídica-Xudicial			
Código	V01M094V01107			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Enriquez Salido, Carmen			
Profesorado	Enriquez Salido, Carmen			
Correo-e	mcsalido@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	(*)Esta materia analiza el lenguaje jurídico-judicial desde un punto de vista teórico y práctico con el fin de mejorar la capacidad de expresión y de interpretación en este ámbito.			

Competencias de titulación

Código	
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A8	Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Articular estratexias orientadas á creación de textos de carácter xurídico e xudicial co propósito de mellorar a comunicación escrita nestas contornas profesionais.	saber facer	A4 A5 A8 A9 A10 B2 B7 B10 B12
Ampliar e fixar de forma máis precisa o repertorio léxico xurídico en español.	saber saber facer	A4 A5 A8 A9 B2 B7 B10 B12

Capacidade de aprendizaxe autónoma e continuo dos contextos xurídicos e xudiciais relacionados cun proxecto profesional comunicativo.	saber facer	A4 A5 A8 A9 A10 B2 B7 B10 B12
---	-------------	---

Contidos

Tema	
Tema1. Caracterización da linguaxe xurídica e xudicial.	1.1. Precisión, concisión, claridade. 1.2. Terminoloxía. 1.3. Unidades léxicas e gramaticais.
Tema 2. Tipoloxía textual.	2.1. Autos. 2.2. Providencias. 2.3. Sentenzas.
Tema 3. Análise e estudo das resolucións do Tribunal Supremo.	3.1. Civil. 3.2. Penal. 3.3. Social. 3.4. Contencioso-administrativo.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	4	2	6
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	13	13
Sesión maxistral	15	30	45
Traballos e proxectos	1	10	11

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver a análise e resolución dos problemas e/ou exercicios de forma autónoma.
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.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A titoría constitúe a principal referencia educativa para a orientación e seguimento do traballo tanto individual como de equipo. Neste particular espazo educativo, dispoñerán da atención individualizada e do asesoramento que precisen tanto a nivel individual como grupal para solucionar calquera cuestión relacionada coa materia e/ou asesoralos en calquera cuestión do seu interese.
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	A titoría constitúe a principal referencia educativa para a orientación e seguimento do traballo tanto individual como de equipo. Neste particular espazo educativo, dispoñerán da atención individualizada e do asesoramento que precisen tanto a nivel individual como grupal para solucionar calquera cuestión relacionada coa materia e/ou asesoralos en calquera cuestión do seu interese.

Avaliación

Descrición	Cualificación
------------	---------------

Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecidas polo profesor. Deste xeito, o alumno debe aplicar os coñecementos que adquiriu. A aplicación desta técnica pode ser presencial e non presencial. Pódense utilizar diferentes ferramentas para aplicar esta técnica como, por exemplo, chat, correo, foro, audioconferencia, videoconferencia, etc.	50
Traballos e proxectos	O estudante presenta o resultado obtido na elaboración dun documento sobre a temática da materia, na preparación de seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Pódese levar a cabo de xeito individual ou en grupo, de forma oral ou escrita.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Seguiranse os criterios establecidos con carácter xeral para a avaliación do alumnado do resente máster.

A segunda edición das actas evaluarase do mesmo xeito que a primeira.

Bibliografía. Fontes de información

Martín del Burgo y Marchán, Ángel, **El Lenguaje del derecho**, 2000,

Alcaraz, E., **El español jurídico**, 2002,

Henríquez Salido, María do Carmo; De No Alonso-Misol, Enrique, **Pautas para el análisis del léxico de la jurisprudencia del Tribunal Supremo**, 2005,

Henríquez Salido, María do Carmo; De No Alonso-Misol, Enrique, **Historia del Léxico Jurídico**, 2010,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Linguaxe Empresarial**

Materia	Linguaxe Empresarial			
Código	V01M094V01108			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Cabañas Alamán, Rafael			
Profesorado	Cabañas Alamán, Rafael			
Correo-e	rcabanas@slu.edu			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	El objetivo principal de esta materia es la adquisición de estrategias y vocabulario específicos que le permitan al estudiante prepararse y defenderse dentro del ámbito del español comercial.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Adquirir el léxico específico propio del ámbito del español comercial.	saber	A10 B1 B11

Conocer aspectos sociales y culturales del mundo de los negocios en España y en el ámbito internacional.	saber Saber estar / ser	A1 A6 A11 B1 B5 B11
Saber analizar e interpretar textos y artículos de español técnico y profesional.	saber saber hacer	A3 A4 A5 A9 B2 B6
Mejorar la expresión de ideas formuladas en español técnico en el ámbito de los negocios.	saber hacer Saber estar / ser	A1 A2 A3 A9 B1 B5 B7

Contidos

Tema	
Tema 1. Los tipos de sociedades	1.1. Cartas de negocios. 1.2. Léxico relacionado con el mundo empresarial. 1.3. La jerga o el lenguaje de los profesionales.
Tema 2. La creación de una empresa.	2.1. Interpretación de gráficos. 2.2. Tipología del organigrama. 2.3. Pasos para la creación de una empresa. 2.4. Aspectos de la Economía española.
Tema 3. Contratos de trabajo.	3.1. Las cartas de recomendación. 3.2. La nómina. 3.2. Tipos de contratos en España.
Tema 4. El mundo laboral.	4.1. Cartas de empleo y presentación. 4.2. El currículum vitae. 4.3. Cargos y puestos. 4.4. Modismos y expresiones relacionadas con el mundo laboral. 4.5. La entrevista de trabajo.
Tema 5. El comercio.	5.1. Cartas comerciales. 5.2. Los términos comerciales internacionales. 5.3. Las ferias internacionales en España. 5.4. La mercadotecnia y sus componentes. 5.4. El tema de la inmobiliaria.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	4	10	14
Debates	4	4	8
Traballos tutelados	0	15	15
Proxectos	0	14	14
Sesión maxistral	8	16	24

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	Actividad práctica. Los alumnos y alumnas participarán de forma oral en las sesiones presenciales, con el propósito de que conozcan su propia evolución en el aprendizaje. Los estudiantes impartirán charlas breves sobre puntos de interés relacionados con el mundo de los negocios.
Debates	Actividad práctica. A lo largo de las sesiones presenciales se propondrán algunos temas sobre el lenguaje empresarial acerca de los que el discente tendrá que debatir.
Traballos tutelados	Actividad práctica. Los estudiantes tendrán que realizar análisis, interpretación y composición de textos propios del español en el ámbito empresarial con la orientación del docente.

Proyectos	Actividad práctica. Los estudiantes podrán elegir entre dos opciones: a) Exposición oral de 10 minutos. El tema tendrá relación con el mundo de los negocios y será seleccionado de una revista especializada elegida previamente. El objetivo es explicar la temática y el vocabulario vinculado al tema. b) Trabajo escrito basado en textos relacionados con el lenguaje empresarial.
Sesión magistral	Actividad teórica. El docente expondrá en estas sesiones magistrales los principales contenidos relacionados con la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	En lo relativo a los trabajos tutelados y a la realización del proyecto final, el docente destinará un tiempo de atención personalizada con el fin de atender y resolver las dudas del alumnado. Este tiempo se distribuirá en función de las necesidades puntuales de los discentes, que podrán asistir a las tutorías habituales o concretar otras específicas con el profesor en función de su disponibilidad.
Proyectos	En lo relativo a los trabajos tutelados y a la realización del proyecto final, el docente destinará un tiempo de atención personalizada con el fin de atender y resolver las dudas del alumnado. Este tiempo se distribuirá en función de las necesidades puntuales de los discentes, que podrán asistir a las tutorías habituales o concretar otras específicas con el profesor en función de su disponibilidad.

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Trabajos de aula	Los alumnos y alumnas participarán activamente en las sesiones presenciales con el propósito de que conozcan su propia evolución en el aprendizaje. Los estudiantes impartirán charlas breves sobre puntos de interés relacionados con el mundo de los negocios. También se tendrán en cuenta la composición y análisis de textos de textos que se hará de forma tutelada.	50
Proyectos	Los estudiantes podrán elegir entre dos opciones: a) Exposición oral de 10 minutos. El tema tendrá relación con el mundo de los negocios y será seleccionado de una revista especializada elegida previamente. b) Trabajo escrito basado en textos relacionados con el lenguaje empresarial.	50

Otros comentarios sobre a Avaliación

En la segunda edición de actas se seguirán los mismos criterios que se han definido.

Bibliografía. Fuentes de información

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Linguaxe nas Industrias Culturais**

Materia	Linguaxe nas Industrias Culturais			
Código	V01M094V01109			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Gallardo, Ángel			
Profesorado	Rodríguez Gallardo, Ángel			
Correo-e	anrogall@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	A materia ten como obxectivo o dominio dos procesos lingüísticos e comunicativos que son propios das industrias culturais e creativas.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Dominar a retórica cultural e os xéneros textuais propios das industrias culturais.	saber facer	A2 A7 B7
Desarrollar a capacidade de aprendizaxe autónoma para elaborar todo tipo de proxectos relacionados coa comunicación nas industrias culturais.	saber Saber estar / ser	B7 B9
Dominio do repertorio léxico cultural en español para empregalo no ámbito das industrias culturais.	saber facer	A9 B11

Contidos

Tema	
1. Las industrias culturales.	1.1. Definición y tipos. Las industrias creativas.
2. El lenguaje en las industrias culturales clásicas: editorial, discográfica, cinematográfica, televisiva y mercado del arte.	2.1. Características generales. 2.2. Léxico cultural. 2.3. Géneros textuales: promociones, reseñas, críticas, catálogos, informes, carteles. 2.4. Retórica cultural.
3. El lenguaje en las industrias creativas emergentes: moda, belleza, planificación urbana, gastronomía, ocio y turismo.	3.1. Características generales. 3.2. Léxico y áreas temáticas. 3.3. Recursos de implicación del interlocutor. 3.4. Genéros textuales: guías turísticas, folletos, artículos de divulgación y promoción, informes, catálogos. 3.5. Retórica creativa.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Seminarios	2	0	2
Sesión maxistral	8	0	8
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Traballos tutelados	2	12	14
Proxectos	1	30	31
Presentacións/exposicións	1	3	4

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Actividades introdutorias	Presentaranse as liñas fundamentais do curso.
Seminarios	Realizarase un seminario cun experto ou cunha experta nas industrias culturais.
Sesión maxistral	O docente explicará as cuestións fundamentais do temario da asignatura.
Estudo de casos/análises de situacións	Plantearanse casos de estudo e situacións para analizar relacionadas coas industrias culturais.
Traballos tutelados	Os alumnos e as alumnas realizarán traballos dirixidos polo docente e recibirán asesoramento sobre a forma e o contido.
Proxectos	Os alumnos e as alumnas escollerán unha cuestión de análise ou estudo para realizar un traballo ao longo de curso.
Presentacións/exposicións	Os alumnos e as alumnas defenderán oralmente o traballo preparado ao longo do curso.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Para a realización de traballos tutelados, de exercicios e de traballos/proxectos e para a resolución de problemas ou estudos de casos, reservarase un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado.
Proxectos	Para a realización de traballos tutelados, de exercicios e de traballos/proxectos e para a resolución de problemas ou estudos de casos, reservarase un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Os alumnos e as alumnas realizarán análises de estudos de caso e de situacións relacionadas co temario da materia.	15
Traballos tutelados	Os alumnos e as alumnas realizarán pequenos traballos de preparación ao proxecto de curso.	20
Proxectos	Os alumnos e as alumnas realizarán un proxecto entre varios temas de traballo e análise.	50
Presentacións/exposicións	Os alumnos e as alumnas defenderán de forma oral actividades, problemas, exercicios, traballos ou proxectos preparados de xeito individual ou en grupo.	15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos e as alumnas deben sumar un 80% da presencialidade global e deben alcanzar cando menos unha puntuación media en todos os aspectos metodolóxicos.

Bibliografía. Fontes de información

Bustamante, Enrique (dir.), **Comunicación y cultura en la era digital : industrias, mercados y diversidad en España**, Barcelona: Gedisa,

Bustamante, Enrique (Coord.), **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital**, Barcelona: Gedisa,

Bustamante, Enrique (dir.), **Cultura y comunicación para el siglo XXI : diagnóstico y políticas públicas**, La Laguna (Tenerife) : IDECO,

Barker, Chris, **Cultural Studies. Theory & Practice**, Sage Publications,

Calvi, Maria Vittoria & Cristina Bordonaba Zabalza y Giovanna Mapelli, **Las lenguas de especialidad en español**, Roma: Carocci,

Constenla Vega, Xosé, **(Re)imaxinando o universo urbano. Unha visión sobre as cidades na posmodernidade. De Baltimore a Santiago de Compostela**, Santiago de Compostela: Laivento,

Comisión Europea, **Green Paper Unlocking the potential of cultural and creative industries**,

Fernández Quijada, David, **Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa**, Zer, 22, 119-140,

Gámir Orueta, Agustín, **La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial**, Anales de Geografía, 25, 179-202,

Gironella, N. y Felipe Portocarrero, **La escritura rentable. La eficacia de la palabra en la empresa**, Madrid: SM,

Martel, Frédéric, **Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas**, Madrid: Taurus,

Portocarrero, Felipe y Gironella, Natalia, **Redacción productiva**, A Coruña: Netbiblo,

Sánchez Lobato, Jesús (coord.), **Saber escribir**, Madrid: Aguilar,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Facilitadores e Barreiras na Comunicación**

Materia	Facilitadores e Barreiras na Comunicación			
Código	V01M094V01110			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Davila Aparicio, Raúl			
Profesorado	Davila Aparicio, Raúl			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código

Competencias de materia

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

Contidos

Tema

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente

Descrición

Atención personalizada**Avaliación**

Descrición

Cualificación

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións**

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación Non Verbal**

Materia	Comunicación Non Verbal			
Código	V01M094V01111			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicácion nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Garcia de la Puerta, Marta			
Profesorado	Garcia de la Puerta, Marta Rodríguez Fernández, Alfonso			
Correo-e	mpuerta@uvigo.es			
Web	http://fatic@uvigo.es			
Descrición xeral	Esta materia está orientada a que el alumno se sensibilice sobre la importancia de la comunicación no verbal en la interpretación de mensajes, tanto a nivel interpersonal como en sus exposiciones en público. Reconocerá y manejará adecuadamente las señales no verbales en entornos comunicativos concretos: presentaciones, negociaciones, entrevistas de trabajo, etc. e identificará, desde el punto de vista de la comunicación no verbal, las diferencias culturales en los distintos bloques geográficos. Asimismo, el alumno aprenderá a tomar conciencia de los hábitos posturales y a explorar las posibilidades expresivas del cuerpo; aprenderá a adiestrar la voz mediante técnicas de emisión y proyección vocal y a analizar y a manejar el espacio de acción y la puesta en escena durante una presentación.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.		
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.		
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Poseer conocimientos teóricos sobre la comunicación no verbal.	saber	A1 A2 B5 B11

Conocer el impacto de la comunicación no verbal en distintos entornos comunicativos: presentaciones, entrevistas de trabajo, reuniones de negocios, etc.	saber saber hacer	A2 A3 A6 B1 B5 B11
Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de la comunicación no verbal en el contexto de relaciones interpersonales.	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A3 A6 A11 A12 B1 B5 B11
Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales a fin de evitar malentendidos en los encuentros con profesionales de otras culturas.	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A6 A12 B4 B11

Contidos

Tema	
1. Introducción a la comunicación no verbal: origen y conceptos básicos.	1.1 Impacto de la comunicación no verbal en la interpretación de mensajes. 1.2 La comunicación no verbal, una ciencia interdisciplinar.
2. Componentes de la comunicación no verbal	2.1 Componentes humanos. 2.1.1 Kinésica 2.1.1.1. El lenguaje de los gestos. 2.1.2.2 Kinésica e interculturalidad 2.1.2 Proxémica. 2.1.2.1 La percepción del espacio y las distancias. 2.1.2.2 Proxémica e interculturalidad. 2.1.2.3 Análisis y manejo del espacio de acción y la puesta en escena. 2.1.3 Paralenguaje. 2.1.3.1 Adiestramiento de la voz. Técnicas de emisión y proyección vocal. 2.1.3.2 Importancia de las pausas y el silencio. 2.2 Componentes no humanos. 2.2.1 El entorno. 2.2.2.1 El diseño arquitectónico y objetos móviles: la iluminación, el sonido y los objetos móviles.
3. Manipulación de la comunicación no verbal.	3.1 Indicios delatores de engaño. 3.2 Indicios delatores de poder.
4. Aplicaciones prácticas y estudios de caso.	4.1 La proyección mediática de los políticos. 4.2 Pautas de reconocimiento y manejo de las señales no verbales en entornos comunicativos concretos: presentaciones, negociaciones, entrevistas de trabajo, etc. 4.3 Análisis de películas, ilustraciones y fotografías desde el punto de vista de la comunicación no verbal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	2	0	2
Sesión maxistral	13	26	39
Presentacións/exposicións	4	24	28
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	5	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.

Sesión maxistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y directrices del trabajo a desarrollar por el estudiante.
Presentacións/exposición s	Exposición por parte del alumnado ante el docente y el grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo o ejercicio.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Las tutorías se llevarán a cabo en el lugar y horario indicados en el centro. También se podrán realizar por correo electrónico a la dirección del profesor indicando en asunto: Tutorías: Máster en Lengua y Comunicación en los Negocios.
Presentacións/exposición s	Las tutorías se llevarán a cabo en el lugar y horario indicados en el centro. También se podrán realizar por correo electrónico a la dirección del profesor indicando en asunto: Tutorías: Máster en Lengua y Comunicación en los Negocios.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Presentación de contenidos teóricos, de trabajos y ejercicios a realizar.	25
Presentacións/exposición s	Los alumnos realizarán una presentación individual sobre las diferencias culturales entre España y un país de su elección.	50
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Presentación de trabajos, ejercicios y tareas asignadas a lo largo del módulo.	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

Las materias 2 y 3 de este módulo serán evaluadas conjuntamente por la complementariedad de sus contenidos.

Los alumnos podrán realizar sus exposiciones en inglés, español y gallego.

La segunda edición de las actas consistirá en una prueba única escrita sobre los contenidos de la materia.

Bibliografía. Fontes de información

Calais-Germain, Blandine. La respiración. El gesto respiratorio. Liebre de Marzo, 2005.

Collett, P. *El libro de los indicios delatores*. Barcelona: Robin Books, 2005.

García de la Puerta, Marta y Jamardo Suárez Begoña. [La Comunicación no verbal en el mundo de los negocios]. Vigo: *Empresa e Sociedade*. Vigo: Escola Universitaria de Estudos Empresariais, 2008.

Knapp, M. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1995.

Morris, D. *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Círculo Digital, 2004.

Poyatos, F. *La comunicación no verbal I*. Madrid: Istmo, 1994.

Thomson, P. *Los secretos de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Granica, 1999.

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación Intercultural/V01M094V01113

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110

Presentacións Eficaces/V01M094V01112

Outros comentarios

No existen requisitos previos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Presentacións Eficaces**

Materia	Presentacións Eficaces			
Código	V01M094V01112			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Jamardo Suárez, Begoña			
Profesorado	Jamardo Suárez, Begoña			
Correo-e	bjamardo@enegocioscaixanova.edu			
Web	http://faitic@uvigo.es			
Descrición xeral	El alumno autoevaluará sus puntos fuertes y débiles como orador y aprenderá a diseñar y poner en escena una exposición profesional en público.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.		
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.		
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.		
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.		
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar y autoevaluar las fortalezas y debilidades personales para potenciar las destrezas comunicativas orales.	saber Saber estar / ser	A5 B3 B5 B6 B8
Reconocer y manejar adecuadamente las señales no verbales en la comunicación en público.	saber saber hacer	A5 A10 B1 B4 B5

Comprender y desarrollar las estrategias necesarias para llevar a cabo presentaciones eficaces y persuasivas en distintos contextos profesionales tanto en lengua materna como en un entorno cultural diferente.	saber	A1
	saber hacer	A2
	Saber estar / ser	A4
		A6
		B1
		B5
		B6
		B8

Contidos

Tema

1. FASE DE PREPARACION	1.1. Autoevaluación del perfil personal como orador. 1.2. Las claves del éxito en la fase de preparación. 1.3. Definición del objetivo de la presentación. 1.4. Tipos de audiencia: grandes auditorios y grupos reducidos. 1.5. El dónde y el cuándo: plan de contingencia 1.6. El cómo: uso de soportes audiovisuales y tipología de gráficos. 1.7. El contenido: Estructura, claridad y coherencia 1.8. Técnicas de creatividad: Aperturas y cierres de alto impacto.
2. PUESTA EN ESCENA	2.1. Primer ensayo: Retroalimentación de nuestro estilo personal de comunicación. 2.2. Técnicas de control de la ansiedad. 2.3. Impacto general del lenguaje corporal en la capacidad de persuasión. 2.4. Identificación de puntos fuertes y débiles personales: postura corporal, gestión del movimiento, lenguaje de manos, extremidades inferiores, contacto visual y cualidad vocal. 2.5. Identificación de gestos delatores en la audiencia.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	8	16	24
Presentacións/exposicións	11	22	33
Prácticas externas	0	17	17
Actividades introductorias	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Presentación de los contenidos de cada tema mediante un extenso uso de ejemplos audiovisuales que sirvan de modelo para la adquisición de las estrategias de comunicación en público, tanto a nivel verbal como no verbal.
Presentacións/exposicións	Realización de prácticas en el aula en formato de alta presión (3ms) y en formatos de duración estándar (20ms). Durante las mismas los alumnos recibirán retroalimentación de sus compañeros y del propio profesor para ir definiendo su plan de mejora personal. La última presentación práctica en el aula será grabada para su visionado por el alumno y su uso como herramienta de mejora para preparar la exposición de evaluación final de la materia.
Prácticas externas	En base al diagnóstico de mejora personal obtenido en aula, los alumnos prepararán los diversos ensayos en clase y sus ensayos de modo autónomo. Los alumnos serán guiados para la realización de dichas prácticas en algunos casos mediante formularios de retroalimentación.
Actividades introductorias	Realización de un test de autoevaluación del estilo de oratoria personal para la definición inicial de puntos críticos del plan de mejora.

Atención personalizada

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Los contenidos de la sesión serán evaluados mediante una presentación final tras la conclusión de todas las sesiones de retroalimentación sobre el plan personal de mejora.	50
Presentacións/exposicións	Los ensayos realizados en el aula para establecer el plan personal de mejora actuarán a modo de evaluación continua en combinación con las prácticas externas realizadas de modo autónomo por el alumno.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Las asignaturas "presentaciones eficaces" y "comunicación no verbal" serán evaluadas conjuntamente por la complementariedad de sus contenidos. Para potenciar el carácter transversal de los conocimientos del master, los alumnos seleccionarán una cultura de un país con el que España y en especial Galicia, mantenga o pueda mantener relaciones comerciales. De este modo se vincula la Materia 2 (competencias avanzadas de comunicación oral) y la Materia 3 (comunicación intercultural).

Los alumnos realizarán una presentación individual sobre las diferencias entre nuestra cultura y la cultura del país seleccionado. Podrán realizar esta presentación en gallego, español o inglés. Esta tarea constituirá el 50% de la evaluación de la asignatura, correspondiente a la parte de sesión magistral. La nota final de la evaluación de la sesión magistral se desglosará al 50% entre la mejora verbal y no verbal.

La segunda edición de las actas se evaluará con una presentación individual de formato reducido.

Bibliografía. Fontes de información

Suñén, M, **Como enamorar hablando en público**, Mira,

Jamardo, B & García, M, **La comunicación no verbal en el mundo de los negocios**, Universidad de Vigo,

Shel, L, **Hablar como Obama**, Profit,

Carbonell, R, **Presentaciones eficaces en público**, Edaf,

Eurice, J, **Alíate con el miedo**, Urano,

Levin, P & Topping, G, **Perfect presentations**, McGraw Hill,

Weissman, J, **Presenting to win**, Pearson,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación Intercultural/V01M094V01113

Comunicación Non Verbal/V01M094V01111

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110

Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación Intercultural**

Materia	Comunicación Intercultural			
Código	V01M094V01113			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Jamardo Suárez, Begoña			
Profesorado	de Sá Fernandes, M. Gonçalo Jamardo Suárez, Begoña			
Correo-e	bjamardo@enegocioscaixanova.edu			
Web	http://faitic@uvigo.es			
Descrición xeral	Esta materia está orientada a que el alumno se sensibilice sobre la importancia de las diferencias culturales en la comunicación humana en todos los ámbitos profesionales y que sepa analizar y aplicar modelos fiables de análisis para relacionarse con profesionales de otras culturas.			

Competencias de titulación

Código			
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.		
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.		
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.		
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.		
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Ser capaz de aplicar un modelo científico de análisis del perfil cultural de los diferentes países con los que el alumno se pueda relacionar en su puesto de trabajo.	saber	A2
	saber hacer	A6
	Saber estar / ser	A12
		B1
		B4
		B11

Conocer e interiorizar el impacto multicultural en diversos ámbitos de la comunicación empresarial: reuniones, negociaciones y relaciones interpersonales internas y externas (con clientes, proveedores, socios, etc).	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A3 A6 A12 B1 B4 B5 B11
Familiarizarse y saber usar de modo eficaz las principales diferencias culturales entre España y los países con los que se llevan a cabo operaciones internacionales, atendiendo en especial a los mercados estratégicos de las exportaciones gallegas, tanto actuales como potenciales.	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A3 A6 A12 B1 B4 B5 B6 B11
Conocer y saber utilizar recursos bibliográficos y fuentes web fiables para la preparación de encuentros con profesionales de otras culturas	saber saber hacer Saber estar / ser	A5 A6 B1 B4 B5 B9

Contidos

Tema	
1.- MULTICULTURALIDAD: CONCEPTOS BASICOS	1.1. ¿Camina el mundo hacia la convergencia cultural?: Globalización versus diversidad cultural. 1.2. Qué es cultura y qué no lo es: Estereotipos, miscategorizaciones, nacionalidad y personalidad. 1.3. Introducción a las diferencias culturales en la gestión empresarial.
2. MODELOS CIENTIFICOS DE ANÁLISIS INTERCULTURAL.	2.1. Modelos de análisis intercultural: Modelo de Hall, Modelo de Inglehart (World Value Survey), Modelo de Trompenaars, Modelo de Chokkar (The Globe Project). 2.2. El modelo de Hofstede: Introducción. 2.3. Culturas colectivistas frente a individualistas. 2.4. Culturas igualitarias frente a jerárquicas. 2.5. Culturas femeninas frente a masculinas. 2.6. Culturas de alta y baja aversión a la incertidumbre. 2.7. Culturas de orientación de largo plazo y de corto plazo.
3. IMPLICACIONES DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE EN LA DIRECCION INTERNACIONAL DE EMPRESAS	3.1. Relación jefe-subordinado 3.2. Proceso de toma de decisiones 3.3. Planificación e innovación 3.4. Tendencias futuras en el impacto de las dimensiones culturales.
4. PERFIL CULTURAL DE LOS MERCADOS ESTRATEGICOS PARA OPERACIONES INTERNACIONALES ESPAÑOLAS Y GALLEGAS.	4.1. La cultura francesa 4.2. La cultura alemana. 4.3. La cultura italiana. 4.4. La cultura portuguesa. 4.5. La cultura británica. 4.6. Países del Este: Polonia. 4.7. Países Emergentes: China, Brasil, India, Marruecos y Turquía.
5. NEGOCIACION INTERCULTURAL	5.1. Perfil del buen negociador intercultural 5.2. Uso de segundas lenguas y colaboración con intérpretes. 5.3. Estilos culturales en el turno de palabra. 5.4. Tácticas aceptables e inaceptables. 5.5. Diferencias culturales en la comunicación no verbal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	3	1	4
Estudo de casos/análises de situacións	3	6	9
Presentacións/exposicións	4	16	20
Traballos tutelados	0	12	12
Sesión maxistral	10	20	30

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Para la introducción de temas polémicos, como el impacto de la globalización económica en las diferentes culturas, se usarán noticias de prensa como punto de partida para debates cuyo fin será hacer reflexionar al alumno sobre la importancia y aplicación de la materia en el entorno social y empresarial actual.
Estudo de casos/análises de situacións	En cada uno de los temas los alumnos, organizados en equipos de trabajo, analizarán diferentes situaciones de conflicto intercultural y, mediante la aplicación del modelo de análisis presentado en clase, expondrán y debatirán sus conclusiones ante los compañeros y la profesora.
Presentacións/exposicións	Como parte de la evaluación de la materia, los alumnos prepararán fuera del aula y de modo guiado una presentación sobre diferencias culturales entre España y un país de su elección.
Traballos tutelados	Para la preparación de las presentaciones finales se proporcionará al alumno la ayuda necesaria para su correcto desarrollo.
Sesión maxistral	Se presentarán los distintos temas del programa mediante un extenso uso de material audiovisual. Asimismo, se hará hincapié en el manejo de noticias de diversos medios de comunicación para ejemplificar la aplicación de los distintos conceptos en el entorno empresarial y social actual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Para llevar a cabo el diseño de la presentación final se proporcionarán diferentes modelos a modo de ejemplo para que el alumno pueda preparar su exposición de modo autónomo. Asimismo, se atenderán las consultas necesarias mediante el uso de correo electrónico durante el desarrollo del trabajo.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Dentro del exámen que evalúe los conocimientos de la materia, se incluirá el análisis y resolución de un breve caso práctico que demuestre la capacidad analítica y de aplicación de conceptos.	25
Presentacións/exposicións	Los alumnos llevarán a cabo una presentación individual de las diferencias culturales entre España y un país de su propia elección.	50
Sesión maxistral	Se evaluarán los conocimientos teóricos adquiridos mediante un exámen presencial de preguntas abiertas.	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

La presentación será evaluada en colaboración con la profesora de la asignatura de Comunicación no verbal dado su carácter de aplicación transversal de los conocimientos adquiridos con las asignaturas del módulo 2 (Presentaciones Eficaces y comunicación no verbal). Los alumnos podrán realizar su exposición en inglés, español o gallego.

La segunda edición de actas consistirá en una prueba única escrita consistente en una pregunta abierta y un breve caso práctico.

Bibliografía. Fontes de información

Hofstede, G & Hofstede, J., **Cultures and organizations: Intercultural cooperation and its importance for survival**, MacGraw Hill,

Trompenaars, F., **Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business**, The Economist,

Alvarez, G., **La comunicación como reflejo cultural: elementos no verbales**, Mergablum,

Jamardo, B., **Body language in intercultural negotiations**, Lincom Europe,

Trompenaars, F & Hampden-Turner, Ch., **Innovación en tiempos de crisis**, Lid,

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación Non Verbal/V01M094V01111
Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110
Presentacións Eficaces/V01M094V01112

Outros comentarios

Dado el extenso uso de material didáctico escrito (noticias de prensa internacional) y audiovisual se recomienda tener conocimientos previos de inglés a nivel de comprensión auditiva y de lectura.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación Institucional e Política**

Materia	Comunicación Institucional e Política			
Código	V01M094V01201			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web	http://www.masterenleguaycomunicacion.com			
Descrición xeral	Aproximación á comunicación nun sentido amplo desde as perspectivas xornalística, publicitaria e propagandística. Marketing político: o discurso (elaboración e exposición), a comunicación *verbal e non *verbal nas *comparecencias públicas e comunicación de crise. Comunicación persuasiva: identidade corporativa, linguaxe na mensaxe publicitaria (redacción publicitaria, briefing, creatividade e arte). Redacción xornalística, publicacións de empresa e técnicas da mensaxe interna e externo. Tamén haberá unha introdución ao recurso audiovisual e multimedia na nova comunicación de empresa.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.		
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.		
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.		
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.		
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Obxectivos da materia: A materia responde a dous obxectivos claros, un por cada bloque de coñecemento.No primeiro, trátase de *forar ao *alumnado na teoría e técnicas da comunicación política e electoral, con exemplos de accións concretas tales como métodos de estudo de *mercado e *segmentación electoral, deseño de estratexias, *organigrama, *calendario e axenda do candidato, manual de campaña, *argumentarios e plan de medios. todo iso co obxectivo de que o *alumnado dispoña das ferramentas adecuadas para o deseño e *planificación *integral dunha campaña de comunicación electoral e gubernamental.o segundo dos obxectivos, *enfocada desde a perspectiva máis ampla da comunicación institucional, é que o *alumnado saiba *discernir a comunicación das institucións públicas das privadas e a publicidade institucional da propaganda electoral, para logo adquirir as destrezas e habilidades necesarias para a práctica da comunicación de goberno e a publicidade das administracións públicas, a través do estudo de casos e a análise dalgunhas das campañas máis significativas realizadas no ámbito das administracións públicas local, autonómica e nacional.	saber facer	A1
	Saber estar / ser	A2
		A11
		B1
		B3
		B5
		B6
		B7
		B8
	B9	

Contidos	
Tema	
1. Comunicación Política	1.1. Investigación e Planificación dunha campaña electoral 1.2. A execución dunha campaña electoral 1.2.1. Técnicas de elaboración e presentación dun discurso político 1.2.2. Técnicas de presentación ante os medios de comunicación 1.2.3. Técnicas de comunicación non verbal
2. Comunicación Institucional	2.1. Evolución da comunicación institucional en América e Europa 2.1.2. O caso de España e Galicia 2.2. Publicidade Institucional versus Propaganda Electoral: leis e normas 2.3. Comunicación de Goberno 2.3.1. A Publicidade das Administracións Públicas 2.3.2. Comunicación de Crise

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	2	6	8
Debates	1	4	5
Sesión maxistral	7	21	28
Obradoiros	6	18	24
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	3	4
Traballos e proxectos	1	5	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	(*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 reflexión, 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.
Debates	(*Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación 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
Sesión maxistral	(*)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.
Obradoiros	(*Esta materia resulta especialmente indicada para la ejecución de aplicaciones prácticas en las 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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	
Estudo de casos/análises de situacións	
Debates	
Sesión maxistral	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	(*Asimismo, se plantearán al menos dos pruebas de simulación, puntuables, conjuntamente, con las restantes pruebas de autoevaluación relacionadas con los talleres propuestos en la planificación docente de la materia.	50

Trabajos e proxectos (*)Para superar la asignatura, el alumno deberá escoger entre la realización de una campaña electoral para un partido político o la presentación de un plan de comunicación integral. En cualquiera de los supuestos, el proyecto presentado será para su aplicación en un ayuntamiento de menos de 20.000 habitantes

50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bloque de comunicación política

- AA.VV. (2009): *El debate de los debates 2008*, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.
- AA.VV. (2008): *Spots electorales. El espectáculo de la democracia*, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.
- AA.VV. (2006): *Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia*, Edicións Lea, Santiago de Compostela.
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.
- ARREGUI, J.A. (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*, Comunicación Social, Sevilla.
- BARRANCO, F. J. (2010): *Marketing político y electoral*, ESIC-Pirámide, Madrid.
- BEAS, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*, Ediciones Península, Barcelona.
- BERROCAL, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CANEL, M^a. J. (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid.
- COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós.
- CRESPO, I. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DEL REY MORATÓ, J. (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*, Tecnos, Madrid.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia*, Belacqva, Barcelona.
- HARFOUSH, R. (2009): *Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Gestión 2000, Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*, Ediciones PPU, Barcelona.
- LUQUE, T. (1996): *Márketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE, J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002), *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (edits.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): *Manual de Técnicas Electorales*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): *Manual del Candidato Electoral*, Catarata, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2008): *Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral*, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.
- RUPERT L. SWAN (2009): *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*, DeBolsillo, Barcelona.
- SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): *Elecciones. Manual del candidato*, Ediciones AlyMar, Madrid.

Bloque de comunicación institucional

- AA.VV. (1991): *La publicidad en la Administración Española*, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.
- AA.VV. (2000): *Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano*, Marcial Pons, Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje publicitario*, Síntesis, Madrid.
- CANEL, M.J.(2007): *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad*, Fundesco, Madrid.
- COTARELO, R. (2010): *La política en la era de Internet*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial: *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001.
- LINDON, D. (1997): *Marketing político y social*, Tecnilibro, Madrid.
- LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): *Comunicación institucional en la gestión del cambio*, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- LUCAS MARÍN, A. (1997): *La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*, Bosch, Barcelona.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1999): *Comunicación Empresarial e Institucional*, Editorial Universitas, Madrid.
- MATTELART, A. (1989): *La Internacional Publicitaria*, Fundesco, Madrid.
- MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): *La Administración al servicio público*, Madrid.
- MOLINER, M.A. (1998): *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, ESIC, Madrid.
- QUALTER, Terence (1991): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. (2008): *La gestión de la información en la administración local*, Comunicación Social, Sevilla.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001): *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Recomendaciones**Materias que continúan o temario**

Comunicación e Linguaxe/V01M094V01102

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación Periodística/V01M094V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación Persuasiva				
Materia	Comunicación Persuasiva			
Código	V01M094V01202			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Cardoso Belo, José Manuel Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)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 tipografía, 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	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	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	saber	
(*)Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
(*)Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	
(*)Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	
(*)Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	
(*)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	saber hacer	A12
(*)Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
(*)Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar / ser	B10 B12
(*)Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar / ser	B10
(*)Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar / ser	B4
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar / ser	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	Saber estar / ser	B6
(*)Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar / ser	B9
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar / ser	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	Saber estar / ser	B1

Contidos

Tema	
(*)Tema 1. La comunicación persuasiva.	(*)Concepto general. Comunicación persuasiva aplicada: La publicidad . Los productos publicitarios. Los servicios de agencia en la publicidad. Aspectos fundamentales de la comunicación persuasiva: 10 claves.
(*)Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria.	(*)El origen de la comunicación persuasiva: La captación y ordenación de datos, y la creatividad. 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 persuasión en la 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. Medios Convencionales: El anuncio impreso, la cuña de radio, el spot de televisión y la publicidad exterior.

(*)El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. 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. La publicidad en radio. La elaboración de una cuña. La publicidad en TV. El story board. Producción y postproducción. Las vallas publicitarias y todos sus derivados. Los espacios publicitarios. 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, Illustrator 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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	0	0	0
Traballos tutelados	10	0	10
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	8	8	16
Probas de resposta curta	0	0	0

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	No tienen evaluación.	

Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	65
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	5
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía básica

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación Periodística/V01M094V01203

Presentacións Eficaces/V01M094V01112

Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

Técnicas de Redacción en Galego/V01M094V01104

Técnicas de Redacción en Inglés/V01M094V01105

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación Intercultural/V01M094V01113

Comunicación Non Verbal/V01M094V01111

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación e Linguaxe/V01M094V01102

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación Periodística				
Materia	Comunicación Periodística			
Código	V01M094V01203			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)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 tipografía, 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	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	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	saber	
(*)Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
(*)Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	
(*)Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	
(*)Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	
(*)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	saber hacer	A12
(*)Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
(*)Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar / ser	B10 B12
(*)Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar / ser	B10
(*)Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar / ser	B4
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar / ser	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	Saber estar / ser	B6
(*)Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar / ser	B9
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar / ser	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	Saber estar / ser	B1

Contidos

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 titulares. 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 <input type="checkbox"/> 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, Illustrator 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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	No tienen evaluación.	5

Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	5
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía básica

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Laboratorio de fotografía publicitaria/204011V01632

Programas de identidade visual e corporativa/204011V01623

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**O Protocolo como Ferramenta para a Comunicación**

Materia	O Protocolo como Ferramenta para a Comunicación			
Código	V01M094V01204			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Esteves Rei, José Nunes Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código				
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.			
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.			
A8	Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.			
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.			
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.			
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.			
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.			
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.			
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.			
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.			
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.			
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.			

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.	saber	A7
A2 Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.	saber hacer	A11
A3 Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.	Saber estar / ser	A12
A5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		B2
A8 Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.		B12
A9 Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.		
A10 Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.		
A11 Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.		
A12 Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.		
Carácter B Código Competencias Transversais		

- B2 Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
- B3 Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
- B4 Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
- B5 Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
- B6 Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
- B7 Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
- B8 Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
- B9 Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
- B11 Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.
- B12 Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Conocimiento de la realidad institucional de entidades y empresas y su valor como elemento expresivo de la imagen pública y su relación con los entornos.	saber	A2
Conocimiento histórico y jurídico de la Ciencia del Protocolo como disciplina científica.	saber hacer	A7
	Saber estar / ser	A8
		A11
		B1
		B3
		B4
		B5
		B9
		B12

Contidos

Tema

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa e institucional

PRIMERA PARTE

Expresiones de la cultura e identidad de las organizaciones

1. Identidad y cultura corporativa en la comunicación institucional
2. La imagen como valor estratégico
3. Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa. Elementos para las relaciones sociales
4. Marketing social y relaciones con los entornos. El protocolo de lo cotidiano.
5. Comunicación estratégica y estrategia para la comunicación. Del cabildeo a la crisis. Protocolos de acción.

SEGUNDA PARTE

Los procesos comunicativos y la representación pública. Protocolo e imagen del poder

6. El proceso comunicativo en las organizaciones y la gestión de recursos humanos
7. La comunicación institucional y la publicidad institucional
8. La representación pública. Modelos.
9. Representación y honor social. El protocolo oficial como reconocimiento del poder.
10. Ética y Deontología de la Comunicación
11. Comunicación y pluralismo. Choque de culturas. Protocolo e inmersión cultural.

TERCERA PARTE

El protocolo como herramienta de la comunicación institucional

I. EL PROTOCOLO COMO NORMA

La norma como mandato y la distribución del poder.
El protocolo oficial en España.
El protocolo como herramienta comunicativa.
La sociedad civil y las entidades corporativas.
El mundo oficial y sus relaciones con la sociedad civil.
El Derecho Premial
Protocolo autonómico y local.
Protocolo y Derecho Diplomático

II LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN

Planificación.
Ejecución.
Seguridad.
Relaciones con los medios de comunicación.
Solución de conflictos.
Agasajo.
Discursos.
La jerarquización en el protocolo corporativo.

III ACTOS PROPIOS DE LAS ENTIDADES.

Tipos de actos.
La vida social en la empresa y las instituciones.
Referentes de la cultura corporativa.
Ferias y Exposiciones.
Patrocinio y mecenazgo.
Visita de Autoridades.
Presentaciones.
Inauguraciones.
Efemérides.
Primeras Piedras.
Obsequios corporativos.
Firma de Convenios.
Entrega de premios.
Libros de honor

Anexos.

La Casa Real
Los símbolos nacionales y sus usos: Las banderas.
Los tratamientos.
Etiqueta y Protocolo.

CUARTA PARTE

CASOS PRÁCTICOS DE RR.PP y PROTOCOLO

Los Premios Nobel
Los Premios Príncipe de Asturias
Casos de Protocolo de Empresa, RR. PP. y relaciones con los entornos.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	0	0	0
Seminarios	0	0	0
Sesión maxistral	0	0	0
Informes/memorias de prácticas	0	0	0
Traballos e proxectos	0	0	0

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes
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
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.

Atención personalizada

Avaliación	
Descrición	Cualificación

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BRAVO OLALDE, Agustín: *Enciclopedia de la vida oficial*. I Tomo. Ceremonial nacional. Protocolo internacional. Municipalidad americana. Ediciones consultivas, Bilbao.

CANO de la VEGA, Jacinto (1963): *Tratado de Protocolo*. Gráficas Genovés, Valencia.

CORREAS SÁNCHEZ, Gerardo (2006): *La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos*, Ediciones Protocolo, Madrid.

DÍAZ BONILLA, Alfonso (2002): *Organización, ceremonial y protocolo en la Iglesia Católica*. Ediciones Protocolo, Madrid.

FERNÁNDEZ, Fernando (2002): *El arte del protocolo*. Manual práctico. Oberón, Madrid.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (director) y PENA Alberto: (coordinador (1998): *Protocolo y Relaciones Públicas*, Cuartas Jornadas de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, Pontevedra.

(2006): *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos*, Ediciones Protocolo, Madrid..

(2004): *Protocolo de la boda real*. Ediciones Protocolo, Madrid.

GONZÁLEZ ENCISO, Agustín, y USUNÁRIZ GARAYOA, María Jesús (1999): *Imagen del rey, imagen de los reinos*. EUNSA. Pamplona.

LÓPEZ-NIETO y Mallo, Francisco (1995): *Manual de Protocolo*. Ariel, Barcelona.

(2000): *Honores y Protocolo* (dos tomos). El Consultor de los Ayuntamientos y los Juzgados, Madrid.

LRC. S.M (1956): *Honores y ceremonial*. Editorial Moret, La Coruña.

MARÍN CALAHORRO, Francisco (2000): *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*. Bayer Hermanos, Barcelona.

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (2003): *Manual de documentos administrativos*. Tecnos, Madrid.

MINISTERIO DA DEFENSA NACIONAL (2000): *Símbolos nacionais e das Forças Armadas*. Defensa Nacional. Lisboa.

- OTERO ALVARADO, María Teresa (2000): *Teoría y estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Mergablum, Sevilla.
- POLO RODRÍGUEZ, Juan Luis, y HERNÁNDEZ de CASTRO, Jerónimo (2004): *Ceremonias y grados en la Universidad de Salamanca*. Una aproximación al protocolo académico. Ediciones Universidad de Salamanca.
- RAMOS, Fernando (2003): *Curso Superior de Comunicación y Protocolo*. Luis Fernando Ramos Fernández (editor), Universidad de Vigo, Extensión Universitaria.
- (2004): [La utilización publicitaria de la imagen del rey y de la familia real], en [Ámbitos], Revista Internacional de Comunicación. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Número 11-12. 1º y 2º semestre de 2004. Sevilla.
- (2004): [A situación do Protocolo e as relacións públicas en Galicia], en Informe: A Comunicación en Galicia 2004. Consello da Cultura Galega. Sección de Comunicación. Santiago de Compostela.
- (2006): [Limitaciones a la libertad de expresión en el tratamiento periodístico del Rey y la Familia Real], en [Estudios de Periodística XI. El periodismo, motor de cultura y de paz]. Comunicaciones y Ponencias de VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Facultat de Ciències de la Comunicació. Services de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2007): *Protocolo y estrategia para Pymes. La imagen y la excelencia de los pequeños*. Business Pocket. Netbiblo. La Coruña.
- (2010) *Estudios de Comunicación y Protocolo (I)* [Editor y coautor]. Universidad de Vigo. Cursos Complementarios. Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa. Área de Periodismo. Sección Departamental de Comunicación. Departamento de Psicología Evolutiva Comunicación, Vigo
- RUEDA CUENCA, Fernando y SANJUÁN MONFORTE, Juan C. (1996): *El protocolo en la sociedad y en la empresa*, Unión FENOSA, Madrid
- SANJUÁN MONFORTE, Juan C. (2001); *Introducción al protocolo oficial del Reino de España y de la Unión Europea*. Normas y procedimientos, Unión FENOSA, Madrid.
- SPEERS, Nelson (2005): *Cerimonial. Conceitos, divergencias e convergencias*. Hexágono Cultural, São Paulo.
- SULLEIRO GONZÁLEZ, Perfecto (1971): *Protocolo, honores y distinciones en las corporaciones locales*. Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid.
- TEIJEIRO PARDO-OURO, Concepción, y FERNÁNDEZ PULPEIRO, Juan Carlos (1995): *Buenas costumbres, modales y protocolo*. Diputación Provincial de Lugo.
- URBINA, José Antonio de: *El protocolo en los negocios, Las reglas de oro del saber estar y funcionar*. Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 2000 (Séptima edición).
- L (2002) *El arte de invitar. Su protocolo*. Temas de Hoy. Madrid.
- VV.AA. (2003): El arte de saber estar. *Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*. 6. Ediciones Nobel, Oviedo. Exteriores, Madrid.
- VV.AA. (2000): Ponencias del III Congreso Internacional de Protocolo). Secretaría Técnica de la Escuela Internacional de Protocolo, Madrid.
- VV.AA. (2004): Ponencias del V Congreso Internacional de Protocolo). Organización Internacional de Ceremonial y Protocolo/Asociación Española de Protocolo, AEP, Madrid.
- VV.AA (2001): Cuaderno de Protocolo. VII Jornadas Nacionales de Protocolo. III Premios Internacionales de Protocolo, Asociación Española de Protocolo, Madrid.
- VV.AA (2002): Laurea Hispalis. Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo. Número 1, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, número 1. Primer semestre.
- VV.AA. (2005): *El protocolo institucional en el ámbito público y privado II*. Actas de las Jornadas Profesionales de Protocolo. Universidad Católica San Antonio. Murcia.
- VILARIÑO PINTOS, Eduardo (2003): *Curso de Derecho diplomático y consular*. Tecnos, Madrid.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Novas Tecnoloxías Aplicadas á Xestión da Comunicación nas Organizacións**

Materia	Novas Tecnoloxías Aplicadas á Xestión da Comunicación nas Organizacións			
Código	V01M094V01205			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.webs.uvigo.es/santome			
Descrición xeral	(*)La necesidad de la empresas públicas y privadas de diferenciar su producto, servicio o idea en un maremagno de marcas conllevará el uso de todas las herramientas disponibles para lograr el objetivo de entrar en la short list del consumidor (externo), así como demostrar en su propio seno cuál es la filosofía y virtudes para sus propios miembros a través de las TIC.			

Competencias de titulación

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.		
A8	Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.		
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.		
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.		
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.		
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.		
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	saber	A1 A7 B1 B5 B10

(*)Afianzar as habilidades de comunicación tendo en conta os *facilitadores e barreiras e os distintos estilos persoais de comunicación	saber facer Saber estar / ser	A2 A11 B3 B8
(*)Crear e desenvolver ideas de proxectos *comunicativos coas ferramentas en liña dispoñibles.	saber facer	A8 A11
(*)Concibir, producir e deseñar mensaxes *comunicativos adecuados ao público obxectivo ao que se dirixen.	saber facer	B5
(*)*Coordinar equipos e *liderar a creación de campañas *comunicativas coas novas tecnoloxías.	saber facer Saber estar / ser	A12 B6 B11

Contidos

Tema	
(*)	(*)
(*)	(*)
(*)3. *Web 2.0. Novas oportunidades para as organizacións de xestión de recursos desde calquera dispositivo con acceso a *Internet.O usuario é un protagonista activo que crea e comparte documentos de toda índole a unha rede dinámica e *participativa como é a *web 2.0. Existe a oportunidade de publicar e deixar que os [outros] aporten os seus comentarios máis aló dun *buzón de suxestións tradicional ou un e-mail de contacto. Todos somos potenciais [xornalistas] ou emisores ante un vehículo *comunicacional *gratuíto e *accesible. *Democratización dos medios informativos? Novas posibilidades de publicitarse? *Ilimitadas redes de encontro?	(*)3.1. Fundamentos da *web 2.0.3.2. Ferramentas (presentacións, *marcadores sociais, *indicación de contidos, compartir/recuperar imaxes, vídeos[])3.3. Os *blogs3.4. Creación dos *blogs como fiestra de contidos de empresa3.5. Os *wikis3.6. As redes sociais
(*)4. Comunicación alternativa e novos *formatos *comunicativos publicitarios.	(*)4.1. Novos *formatos publicitarios para novos públicos. 4.2. *Aproximación ao concepto de *marketing *viral.4.3. Exemplos internacionais e nacionais pezas *audiovisuales.4.4. Conclusións

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	10	0	10
Titoría en grupo	10	5	15
Prácticas en aulas de informática	20	0	20
Prácticas autónomas a través de TIC	0	25	25
Traballos e proxectos	0	5	5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	(*)Explicación de contidos teórico-prácticos en aula de informática.
Titoría en grupo	(*)Clases de presentación del curso, de traballos e actividades. Así como exposición e defensa de prácticas.
Prácticas en aulas de informática	(*)Traballos dirigidos en el aula empregando las herramientas web aplicando las explicaciones teóricas a ideas, empresas o produtos concretos.
Prácticas autónomas a través de TIC	(*)Realización de proyecto autónomo por parte del alumno.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Titoría en grupo	(*)- Propuestas de proyectos. - Exposiciones de traballos. - Análisis de exemplos reais.	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Prácticas en Empresas/V01M094V01206

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110

Presentacións Eficaces/V01M094V01112

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas en Empresas**

Materia	Prácticas en Empresas			
Código	V01M094V01206			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Correo-e	ianaya@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código

Competencias de materia

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

Contidos

Tema

Planificación

Horas na aula Horas fóra da aula Horas totais

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

Metodoloxía docente

Descrición

Atención personalizada**Avaliación**

Descrición

Cualificación

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións**

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo Fin de Máster**

Materia	Traballo Fin de Máster			
Código	V01M094V01207			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Correo-e	ianaya@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código

Competencias de materia

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

Contidos

Tema

Planificación

Horas na aula Horas fóra da aula Horas totais

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

Metodoloxía docente

Descrición

Atención personalizada**Avaliación**

Descrición Cualificación

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións**