



Facultad de Filología y Traducción

(*)

(*)

Horarios

Horarios

(*)

http://webs.uvigo.es/fft/index.php?option=com_rokdownloads&view=folder&Itemid=74

Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
V01M094V01101	Lengua y Pensamiento	1c	3
V01M094V01102	Comunicación y Lenguaje	1c	3
V01M094V01103	Técnicas de Redacción en Español	1c	3
V01M094V01104	Técnicas de Redacción en Gallego	1c	3
V01M094V01105	Técnicas de Redacción en Inglés	1c	3
V01M094V01106	Lenguaje Científico-Técnico	1c	3
V01M094V01107	Lenguaje Jurídico-Judicial	1c	3
V01M094V01108	Lenguaje Empresarial	1c	3
V01M094V01109	Lenguaje en las Industrias Culturales	1c	3
V01M094V01110	Facilitadores y Barreras en la Comunicación	1c	3
V01M094V01111	Comunicación No Verbal	1c	3
V01M094V01112	Presentaciones Eficaces	1c	3
V01M094V01113	Comunicación Intercultural	1c	3
V01M094V01201	Comunicación Institucional y Política	2c	3
V01M094V01202	Comunicación Persuasiva	2c	3
V01M094V01203	Comunicación Periodística	2c	3
V01M094V01204	El Protocolo como Herramienta para la Comunicación	2c	6

V01M094V01205	Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	2c	3
V01M094V01206	Prácticas en Empresas	2c	6
V01M094V01207	Trabajo Fin de Máster	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Lengua y Pensamiento				
Asignatura	Lengua y Pensamiento			
Código	V01M094V01101			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Romo Feito, Fernando			
Profesorado	Leyte Coello, Arturo Antonio Romo Feito, Fernando			
Correo-e	romo@uvigo.es			
Web	http://www.masterlenguaycomunicacion.com			
Descripción general	Reflexión sobre la posibilidad de expresar lingüísticamente la verdad; y sobre la posibilidad y técnicas de persuasión mediante el discurso.			

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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender la relación entre lenguaje y lógica.	saber Saber estar /ser	A1 A2 B1 B2 B11
Comprender la relación entre argumentación, significado y verdad.	saber	A1 A10 B1 B2 B5
Aprender a reconocer los aspectos persuasivos de cualquier cuestión.	saber hacer	A11 B1 B5 B6

Contenidos

Tema	
1. El lenguaje	1.1 Lógica y conocimiento 1.2 Lenguaje y metalenguaje
2. El estatuto de la proposición	2.1 Lenguaje y metalenguaje 2.2 Diferencia entre [analítico] y [sintético] 2.3 Diferencia entre [deducción e inducción].
3. Niveles de aproximación al lenguaje formal	3.1 Lógica de proposiciones 3.2 Lógica de predicados 3.2 Lógica modal
4. El problema de la verdad: la relación con el significado	4.1 Perspectiva lógico-analítica 4.2 Perspectiva hermenéutica
5. Supuestos de la retórica	5.1 Palabras y contenidos 5.2 Finalidades del discurso 5.3 Discurso y verdad
6. Situaciones del discurso	6.1 Construcción del orador 6.2 Construcción del auditorio
7. Divisiones retóricas	7.1 Partes del arte 7.2 Partes del discurso
8. Estudio de algunos conceptos retóricos	8.1 Invención 8.2 Disposición 8.3 Elocución 8.4 Figuración

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	2	3
Tutoría en grupo	1	1	2
Trabajos de aula	8	16	24
Presentaciones/exposiciones	2	4	6
Sesión magistral	10	20	30
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	8	10

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.
Tutoría en grupo	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado para el asesoramiento/desarrollo de las actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios en el aula bajo las directrices del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto que desarrollará el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	El profesor ayudará al alumnado a fijar los objetivos y métodos de los trabajos de aula; orientará su estudio en las tutorías; y explicará antes de cada ejercicio o prueba la estructura y contenido de estos.
Trabajos de aula	El profesor ayudará al alumnado a fijar los objetivos y métodos de los trabajos de aula; orientará su estudio en las tutorías; y explicará antes de cada ejercicio o prueba la estructura y contenido de estos.

Presentaciones/exposiciones El profesor ayudará al alumnado a fijar los objetivos y métodos de los trabajos de aula; orientará su estudio en las tutorías; y explicará antes de cada ejercicio o prueba la estructura y contenido de estos.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Evaluación mediante seguimiento de las actividades de aula.	30
Presentaciones/exposiciones	Evaluación de la calidad de la exposición de trabajos.	20
Sesión magistral	Evaluación continua de la atención y participación en las sesiones.	20
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas presenciales.	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

En la segunda convocatoria, evaluación mediante prueba presencial de la totalidad de los contenidos del programa.

Fuentes de información

Aristóteles, **Organon I**, Gredos,
Aristóteles, **Organon II**, Gredos,
Aristóteles, **Retórica**, Gredos,
Deaño, A., **Introducción a la lógica formal**, Alianza Editorial,
Frege, G., **Escritos lógico-semánticos**, Tecnos,
Fumaroli, M., **Histoire de la Rhétorique dans l'Europe moderne**, PUF,
Garrido, M., **Lógica simbólica**, Tecnos,
Kneale, W. & Kneale, M., **El desarrollo de la lógica**, Tecnos,
Lausberg, H., **Manual de retórica literaria**, Gredos,
Quine, W. V. O., **Filosofía de la lógica**, Alianza Editorial,
Romo, F., **Un paseo por la retórica clásica**, Montesinos,
Valdés Villanueva, L., **La búsqueda del significado**, Tecnos,

Recomendaciones

Otros comentarios

Sin requisitos previos.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación y Lenguaje				
Asignatura	Comunicación y Lenguaje			
Código	V01M094V01102			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramallo Fernandez, Fernando			
Profesorado	Ramallo Fernandez, Fernando			
Correo-e	framallo@uvigo.es			
Web	http://www.lenguaycomunicacion.com			
Descripción general	(*)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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Ser quien de pensar *críticamente con respeto a los problemas relacionados con el lenguaje y la comunicación en el mundo actual	saber saber hacer	A1
		A2
		A3
		A9
		B1
		B6
		B11
		B12

(*)Coñecer e interpretar las diferencias culturales para atenuar su impacto como barrera en la comunicación.	saber saber hacer	A1 A2 A3 B1 B6 B11
(*)Conocer las dificultades más frecuentes en la comunicación y saber adaptar las actitudes idóneas para la gestión de *conflictos.	saber saber hacer	A1 A2 A9 A10 B1 B6
(*)Ser capaz de analizar e interpretar textos sobre la comunicación	saber saber hacer	A1 A2 A3 A7 A9 B1 B6 B10 B12

Contenidos

Tema		
(*)1. La comunicación: cuestiones *epistemolóxicas.	(*)	
(*)Medios de la comunicación lingüística	(*)1. *Oralidade, *literalidade y señales.	
(*)3. Comunicación, lenguaje y *cognición	(*)3.1 @Modelo de comunicación lingüística: código, *inferencial y *dialóxico	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	10	0	10
Debates	6	59	65

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	(*) Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e metodolóxicas
Debates	(*) Sesións de discusión, razoamento e argumentación sobre unha temática previamente acordada. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Debates	

Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	(*)Asistencia e participación nas sesións teórico-metodolóxicas	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.	80

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Escandell Vidal, M^a Victoria, **La comunicación**, 1^a,

Martin Serrano, Manuel, **Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad**, 1^a,

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de Redacción en Español				
Asignatura	Técnicas de Redacción en Español			
Código	V01M094V01103			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Rodríguez Barcia, Susana			
Correo-e	ianaya@uvigo.es			
Web	http://www.lenguaycomunicacion.com			
Descripción general	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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	6	18	24
Proxectos	6	18	24
Titoría en grupo	2	7	9
Sesión maxistral	6	12	18

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

PORTOCARRERO, Felipe y Natalia GIRONELLA, **La escritura rentable. La eficacia de la palabra en la empresa**, Madrid: SM,

GÓMEZ TORREGO, Leonardo, **Ejercicios de Gramática Normativa I**, Madrid: Arco/Libros,

PEREDES GARCÍA, Florentino, **Guía práctica del español correcto**, Madrid: Espasa e Instituto Cervantes,

CASADO VELARDE, Manuel, **Introducción a la gramática del texto del español**, Madrid: Arco/Libros,

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **Nueva gramática de la lengua española**, Madrid: Espasa,

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, HELENA Y AMPARO TUSÓN VALLS, **Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso**, Barcelona: Ariel Lingüística,

CERVERA, ÁNGEL, **Guía para la redacción y el comentario de texto**, Madrid: Espasa Calpe,

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, **Ortografía y ortotipografía del español actual**, Gijón: Trea,

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

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **Diccionario panhispánico de dudas**, Madrid: Santillana,

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,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de Redacción en Galego				
Asignatura	Técnicas de Redacción en Galego			
Código	V01M094V01104			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua	Galego			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Barcia, Susana			
Profesorado	Rodríguez Barcia, Susana			
Correo-e	barcia77@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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
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. Grosa ou negra

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
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

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de 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 corruxirán 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	Calificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios que se resolverán nas sesións de clase. Preguntas de resposta aberta e pechada.	100

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Otros comentarios

O alumnado deberá posuír un nivel básico de galego escrito.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de Redacción en Inglés				
Asignatura	Técnicas de Redacción en Inglés			
Código	V01M094V01105			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OP	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Alonso Alonso, María Rosa			
Profesorado	Alonso Alonso, María Rosa			
Correo-e	ralonso@uvigo.es			
Web	http://fatic@uvigo.es			
Descripción general	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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)1. *Articular estrategias orientadas a creación de informes, correos electrónicos e demás tipos de escrito de estilo profesional	saber hacer	A1 A4 B1 B3
(*)Planificar un escrito de xeito adecuado ao contexto e o seu uso profesional	saber saber hacer	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 hacer	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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	10	20	30
Resolución de problemas e/ou ejercicios	9	9	18
Resolución de problemas e/ou ejercicios de forma autónoma	0	26	26
Actividades introductorias	1	0	1

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

Metodología docente

	Descripción
Sesión maxistral	Breve explicación teórica de los contenidos de cada tema seguidos por la práctica de ejercicios
Resolución de problemas e/ou ejercicios	Ejercicios escritos que el alumno deberá escribir en función de las instrucciones dadas por la docente.
Resolución de problemas e/ou ejercicios 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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Lenguaje Científico-Técnico				
Asignatura	Lenguaje Científico-Técnico			
Código	V01M094V01106			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Rifon Sanchez, Antonio			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Rifon Sanchez, Antonio			
Correo-e	arifon@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descripción general	(*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.
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.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer las características diferenciadoras del lenguaje de especialidad frente a otros lenguajes	saber Saber estar /ser	A6 A9 A10 B10

Capacitar para la redacción, corrección y revisión de textos de las distintas especialidades y niveles de especialización	saber saber hacer	A4 A7 B10 B11
Saber adaptar el texto especializado a los distintos niveles de especialización teniendo en cuenta el público objetivo y el contexto de comunicación	saber Saber estar /ser	A1 A2 A4 B7
Fomentar la aplicación práctica de los conocimientos gramaticales, léxicos y culturales a la revisión, corrección y redacción de textos de especialidad	saber saber hacer	A2 A9 B7
Conocer y emplear las herramientas de información y fuentes necesarias para la confección, corrección y revisión de textos de especialidad	saber saber hacer	A8 A11 B9

Contenidos

Tema	
1. Las lenguas de especialidad	1.1. Concepto de especialidad 1.2. Aspectos lingüísticos de las lenguas de especialidad 1.3. Niveles de especialización
2. Los diccionarios y bases terminológicas	2.1. Los diccionarios de especialidad 2.2. Las bases terminológicas
3. La redacción de textos científicos o técnicos	3.1. El informe 3.2. El artículo científico 3.3. Los textos científicos de divulgación
4. La redacción del artículo de *divulgación.	4.1. Definición y estructura 4.2. Fases de elaboración 4.3. Características

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	3	4
Resolución de problemas y/o ejercicios	8	24	32
Foros de discusión	4	14	18
Sesión magistral	7	14	21

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	(*)Actividade teórica e práctica. Farase unha revisión dos conceptos xerais presentes en diversos textos previamente seleccionados.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Consistirá en la resolución de ejercicios y la confección de textos técnicos o científicos en el aula o fuera de ella. Para su resolución será necesario aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso
Foros de discusión	Consistirá en la discusión de temas en el aula a partir de las exposiciones de las sesiones magistrales, de la resolución de ejercicios y de las lecturas
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los conceptos básicos necesarios de cada tema para alcanzar las competencias de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se prestará especial cuidado a la atención personalizada a través de la solución de los problemas que tengan los alumnos y alumnas en la resolución de ejercicios y en los foros de discusión; en todo caso, se establecerán horarios de tutorías personalizadas para aquellos que lo deseen y también consultas online
Foros de discusión	Se prestará especial cuidado a la atención personalizada a través de la solución de los problemas que tengan los alumnos y alumnas en la resolución de ejercicios y en los foros de discusión; en todo caso, se establecerán horarios de tutorías personalizadas para aquellos que lo deseen y también consultas online

Evaluación

Descripción	Calificación
-------------	--------------

Resolución de problemas y/o ejercicios	Esta prueba consistirá en la resolución de diferentes tipos de ejercicios y problemas relacionados con lecturas y, sobre todo, con la confección de textos científicos o técnicos	90
Foros de discusión	En estos foros se fomentará la participación de los alumnos y alumnas y se valorará su espíritu crítico, su capacidad argumentativa y todos aquellos aspectos que tengan relación con la expresión oral	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

En la primera convocatoria se tendrán en cuenta la resolución de los ejercicios y la participación en los foros tal como se especifica arriba.

La segunda convocatoria se rige por los mismos principios.

Fuentes 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,

En el curso se entregará una bibliografía completa de cada tema y subtema

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Presentaciones Eficaces/V01M094V01112

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Linguaxe Xurídica-Xudicial				
Asignatura	Linguaxe Xurídica-Xudicial			
Código	V01M094V01107			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lingua Impartición				
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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Articular estratexias orientadas á creación de textos de carácter xurídico e xudicial co propósito de mellorar así 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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
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

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de 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 tutoría 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.
Pruebas	Descrición
Traballos e proxectos	

Avaliación

	Descrición	Calificación
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 exercicios de forma 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
-----------------------	---	----

Otros comentarios sobre la Evaluación

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				
Lenguaje Empresarial				
Asignatura	Lenguaje Empresarial			
Código	V01M094V01108			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Cabañas Alamán, Rafael			
Correo-e	ianaya@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descripción general	(*)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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Adquirir el *léxico específico propio de el ámbito de el español comercial.	saber	A10 B1 B11

(*)Conocer aspectos sociales y culturales de él mundo de los negocios en España y en el ámbito internacional.	saber Saber estar /ser	A1 A6 A11 B1 B5 B11
(*)Saber 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

Contenidos

Tema	
(*)Tema 1. Los tipos de sociedades	(*)1.1. Competencia pragmática. Cartas de negocios.1.2. Competencia lingüística. Léxico relacionado con el mundo empresarial.1.3. Competencia sociolingüística. la jerga lo el lenguaje de los profesionales.
(*)Tema 2. La creación de una empresa.	(*)2.1. Interpretación de gráficos.2.2. Tipología de el 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 consejo.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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	4	10	14
Debates	4	4	8
Trabajos tutelados	0	15	15
Proyectos	0	14	14
Sesión magistral	8	16	24

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Se realizarán trabajos periódicos en el aula de acuerdo con los casos vistos en clase.
Debates	Se propondrán temas de discusión y análisis sobre cuestiones del programa.
Trabajos tutelados	Existirá la posibilidad de realizar trabajos tutelados en relación con aspectos concretos del programa.
Proyectos	Los alumnos podrán abordar un proyecto relacionado con alguno de los temas del programa.
Sesión magistral	El profesor asumirá la responsabilidad teórica de varios de los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Los alumnos recibirán la correspondiente atención personalizada para sus trabajos tutelados y sus proyectos en tutorías individuales o en grupo.
Proyectos	Los alumnos recibirán la correspondiente atención personalizada para sus trabajos tutelados y sus proyectos en tutorías individuales o en grupo.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Resolución de casos prácticos en clase.	50
Proyectos	Desarrollo y exposición de un proyecto relacionado con la comunicación en la empresa.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

ANDERSEN, Arthur, **Diccionario Espasa: Economía y Negocios**, Madrid, Espasa,

ANDERSON, Douglas et alii, **Diccionario Mosby: medicina, enfermería y ciencias de la salud, 2 vols.**, Madrid/Boston, Elsevier Science,

CUEVA GONZÁLEZ, Marcos I., **El lenguaje de los bancos**, México, Editorial PAC,

DELTORO, Carmen, **Diccionario turístico inglés-español**, Barcelona, Ediciones Laertes,

ELOSÚA, Marcelino, **Diccionario LID de economía y empresa**, Madrid, Lid Editorial Empresarial,

FEDERICO, D. & ROBLES, Sainz de, **Diccionario Trivium de Derecho y Economía**, Madrid, Editorial Trivium,

HERNÁNDEZ MUÑOZ, Lázaro, **Diccionario de comercio internacional**, Instituto Español de Comercio,

IBARRA, Armando, **Diccionario bancario y bursátil**, México, Porrúa,

LÓPEZ, SINDA & Donald WATT (eds.), **The Oxford Business Spanish Dictionary**, New Cork, Oxford University Press,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Linguaxe nas Industrias Culturais				
Asignatura	Linguaxe nas Industrias Culturais			
Código	V01M094V01109			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua	Impartición			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Gallardo, Ángel			
Profesorado	Rodríguez Gallardo, Ángel			
Correo-e	anrogall@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descrición general	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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	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
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Actividades introductorias	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, reservárase 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, reservárase un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
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

Otros comentarios sobre la Evaluación
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: Laiovento,

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				
Asignatura	Facilitadores e Barreiras na Comunicación			
Código	V01M094V01110			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OB	1	1c
Lengua				
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Davila Aparicio, Raúl			
Correo-e	ianaya@uvigo.es			
Web	http://www.masterenlenguaycomunicacion.com			
Descripción general	Esta asignatura facilita a los alumnos el conocimiento y desarrollo de la técnica asertiva como método de gestión de conflictos.			

Competencias de titulación	
Código	
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
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.
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.

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer las dificultades más frecuentes en la comunicación y saber adoptar las actitudes adecuadas para la gestión de conflictos interpersonales y de equipo	saber	A4 A11 B3
Desarrollar la capacidad de comunicación en equipos interdisciplinares con perfiles personales, formativos y profesionales muy diversos.	saber hacer	A4 A12 B3 B5

Contidos	
Tema	
Bases del conflicto verbal. La ontología del lenguaje	a) El lenguaje como elemento coordinador de acciones. b) Los individuos como fenómenos sociales c) Los actos lingüísticos básicos d) El poder de las conversaciones e) Emociones y estado de ánimo
La asertividad	a) Los tres estilos del comportamiento b) Bases de los estilos de comportamiento c) Principios de la comunicación asertiva d) Respuestas asertivas

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	13	0	13
Trabajos de aula	8	51	59
Trabajos de aula	2	0	2

Actividades introductorias	1	0	1
----------------------------	---	---	---

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

Metodología docente

	Descripción
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos realizados en el aula
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos de dinámicas de grupo
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos y dinámicas de grupo
Actividades introductorias	Actividades destinadas a introducir los contenidos del curso

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Se prestará atención personalizada al alumnado durante los ejercicios prácticos

Avaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	La evaluación constará de 50% ejercicios prácticos y 50% trabajo en equipo	100

Otros comentarios sobre la Evaluación

La segunda edición de las actas constará de una prueba única sobre los contenidos impartidos durante el curso.

Bibliografía. Fuentes de información

Echeverría Rafael, Ontología del lenguaje , 2003,
Castañer Olga y Ortega, Estela, ¿Por qué no logro ser asertivo? , 2007,
Peñalver, O., Emociones colectivas: Inteligencia emocional de los equipos , 2009,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación Non Verbal				
Asignatura	Comunicación Non Verbal			
Código	V01M094V01111			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua 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			
Descripción general	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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Poseer conocimientos teóricos sobre la comunicación no verbal.	saber	A1 A2 A6 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. 2.2.2.2 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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Sesión maxistral	13	26	39
Presentacións/exposicións	4	24	28
Probos prácticas, de ejecución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	5	6

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

Metodoloxía docente

Descripción
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

Metodologías	Descripción
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

	Descripción	Calificación
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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Intercultural/V01M094V01113

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110

Presentacións Eficaces/V01M094V01112

Otros comentarios

No existen requisitos previos.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Presentacións Eficaces				
Asignatura	Presentacións Eficaces			
Código	V01M094V01112			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Alonso Alonso, María Rosa			
Profesorado	Alonso Alonso, María Rosa Jamardo Suárez, Begoña			
Correo-e	ralonso@uvigo.es			
Web	http://fatic@uvigo.es			
Descripción general	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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
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 facer	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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	8	16	24
Presentacións/exposicións	11	22	33
Prácticas externas	0	17	17
Actividades introductorias	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descripción
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

	Descripción	Calificación
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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación Intercultural/V01M094V01113
Comunicación Non Verbal/V01M094V01111

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110
Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación Intercultural				
Asignatura	Comunicación Intercultural			
Código	V01M094V01113			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Alonso Alonso, María Rosa			
Profesorado	Alonso Alonso, María Rosa de Sá Fernandes, M. Gonçalo Jamardo Suárez, Begoña			
Correo-e	ralonso@uvigo.es			
Web	http://fatic@uvigo.es			
Descripción general	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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
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	A2
	saber hacer	A3
	Saber estar / ser	A6
		A12
		B1
		B4
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	A2
	saber hacer	A3
	Saber estar / ser	A6
		A12
		B1
		B4
Conocer y saber utilizar recursos bibliográficos y fuentes web fiables para la preparación de encuentros con profesionales de otras culturas		B5
		B6
		B11
	saber	A5
	saber hacer	A6
	Saber estar / ser	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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	3	1	4
Estudo de casos/análises de situaciones	3	6	9
Presentacións/exposicións	4	16	20
Traballos tutelados	0	12	12
Sesión maxistral	10	20	30

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de 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	Calificación
Estudo de casos/análises de situacións	Dentro del examen 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 examen presencial de preguntas abiertas.	25

Otros comentarios sobre la Evaluación
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
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Comunicación Non Verbal/V01M094V01111
Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110
Presentacións Eficaces/V01M094V01112

Otros 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				
Asignatura	Comunicación Institucional e Política			
Código	V01M094V01201			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web	http://www.masterenleguaycomunicacion.com			
Descripción general	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.
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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Aprendizase da teoría e das técnicas de comunicación política e electoral a través de casos prácticos: estudos de mercado, deseño de estratexias, etc.	saber facer	A1 A2 B1 B3
Aprender a discenir a comunicación das institucións públicas das privadas e a publicidade institucional da propaganda electoral para lograr as destrezas e habilidades para a práctica da comunicación institucional e política.	Saber estar / ser	A11 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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises	estudio de casos dados e situacións propostas de situacións
Debates	debates sobre os temas tratados no curso
Sesión maxistral	explicacións dos contidos do curso
Obradoiros	exercicios sobre temas concretos tratados no curso

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	Os alumnos recibirán atención individualiza ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.
Estudo de casos/análises de situacións	Os alumnos recibirán atención individualiza ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.
Debates	Os alumnos recibirán atención individualiza ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.
Sesión maxistral	Os alumnos recibirán atención individualiza ou en grupo en forma de tutorías para calquera dos aspectos da planificación docente.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas prácticas sobre os temas tratados no curso	50
Traballos e proxectos	Tareas sobre os temas tratados	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

AA.VV. (2009), **El debate de los debates 2008**, Academia de TV,
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,
Arceo Vacas, J.L. (dir.) (1993), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Dirección General de Medios de Comunicación Social,
Arregui, J.A.(2009), **Porel cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social,
Arroyo, Luis (2012), **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgia de la comunicación política**, RBA,
Barranco, F.J. (2010), **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide,
Castells, M. (2009), **Comunicación y Poder**, Alianza Editorial,

Costa Badía, Pere Oriol (2008)(com.), **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós,

Fernández Campo, S. (2003), **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva,

Harfoush, R. (2009), **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000,

Maarek, Philippe, J. (2009), **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación,

Rúas Araújo, J. (2011), **Manual del Candidato Electoral**, Catarata,

Rúas, X.; e Díaz, A. (2011), "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: **Campos Freire, F. Comunicación y Gobernanza en Europa**, Universitat,

Rúas, X. e Dapena, B. (2011), "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: **REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106**,

Rúas, J. (2012), **La creciente importancia del voto latino en las elecciones presidenciales de USA**, Revista Análisi, nº 45, junio,

Rúas Araújo (2008), **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora,

Bloque de Comunicación Institucional;

AA.VV. (2000), **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons,

Canel, M.J. (2007), **Comunicación de las instituciones públicas**, Tecnos,

Cebrián Herreros, M. (2012), **Periodismo empresarial e institucional**, Comunicación Social,

Lindon, D. (1997), **Marketing político y social**, Tecnolibro,

Lucas Marín, A. (1997), **La comunicación en la Empresa y las organizaciones**, Bosch,

Martín Martín, F. (1999), **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitat,

Sabés Turmo, F.; Verón Lassa, J.J. (2008), **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación e Linguaxe/V01M094V01102

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación Periodística/V01M094V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación Persuasiva				
Asignatura	Comunicación Persuasiva			
Código	V01M094V01202			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Cardoso Belo, José Manuel Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La 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.
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.
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.
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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
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	A11
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	B4
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	B5
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	B7
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

Contenidos

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 y 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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	10	0	10
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Sesión magistral	8	8	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	20	0	20
Trabajos y proyectos	25	0	25

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	La casi totalidad serán de carácter individual, aunque existirá alguno colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales será al profesor. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

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

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados		60
	En esta materia, de orientación eminentemente práctica, soportan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente.	
Presentaciones/exposiciones		5
	La actitud, cuidado en la preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y fuerza persuasiva, son evaluados en este nivel, junto al cumplimiento de los contenidos indicados.	
Sesión magistral		30
	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se valorará la aportación personal al trabajo colectivo.	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

- Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2006,
- González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo**, 2002,
- Ricarte Bescós, J. M^a, **Creatividad y comunicación persuasiva**, 1998,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación Periodística/V01M094V01203
Presentaciones Eficaces/V01M094V01112
Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Facilitadores y Barreras en la Comunicación/V01M094V01110

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación y Lenguaje/V01M094V01102

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación Periodística				
Asignatura	Comunicación Periodística			
Código	V01M094V01203			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La 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.
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.
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.
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.
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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
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	A1 A5 A8 B5
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	A9 A12 B11
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	A8 A11 B9
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	A2 A7 B12
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

Contenidos	
Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria impresa.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	La captación y ordenación de datos. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La creatividad para la producción publicitaria impresa. La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria.

Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los 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 - 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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Armentia Vizuet, J. y Caminos Marcel, J., **Fundamentos del periodismo impreso**, Ariel,
Campos Freire, F., **El nuevo escenario mediático**, Comunicación Social,
Campo Freire, F., **Los nuevos modelos de negocio mediáticos**, LEA,
Díezhandino, M. P., **Periodismo de servicio**, Bosch,
Edo, C., **Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet ...**, Pedro J. Crespo,
López, M., **Las nuevas competencias para la prensa del siglo XXI**, Paidós,
Pavlik, J., **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**, Paidós,
Serra, A. y Ritacco, E., **Curso de periodismo escrito. Los secretos de la profesión desde la teoría universitaria**, Atlántida,

Se facilitará al principio del curso la bibliografía correspondiente de la materia.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**El Protocolo como Herramienta para la Comunicación**

Asignatura	El Protocolo como Herramienta para la Comunicación			
Código	V01M094V01204			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Esteves Rei, José Nunes Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

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.
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.
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.
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.
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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento del concepto de Protocolo como herramienta al servicio de las relaciones sociales, institucionales y socioprofesionales en el ámbito de la diplomacia, la comunicación, la cultura y la representación institucional.	saber saber hacer Saber estar /ser	A1 A3 A5 A6 A11 A12 B1 B7 B8 B12

Contenidos

Tema	
1. Normas sociales y normas jurídicas	1.6. La sociedad civil y las entidades corporativas 1.7. La iglesia en el Protocolo Oficial
1.1. La norma como mandato y la distribución del poder	1.8. Las cámaras de comercio. Funciones, imagen pública y relaciones con los entornos
1.2. Obligatoriedad de las normas de Protocolo	1.9. Las asociaciones empresariales.
1.3. La norma jurídica que regula las precedencias. El protocolo oficial en España.	1.10. Clases de actos según su naturaleza
1.3.1. División de los actos oficiales	1.11. El mundo oficial y sus relaciones con la sociedad civil
1.3.2. Precedencia de las autoridades públicas	1.12. El Protocolo de Estado y Casa Real
1.3.3. La representación	1.12.1. El Protocolo antiguo
1.4. El objeto del protocolo	1.12.2. La presencia de la Casa Real en actos corporativos y de empresa.
1.5. El protocolo como herramienta comunicativa	1.13. Protocolo autonómico y local.
2. Consideraciones generales en la organización de eventos	1.14. Premios y distinciones oficiales en España. 2.9.1. Jerarquización de los puestos en el protocolo corporativo
2.1 Planificación	
2.2. Ejecución	
2.3. Logística general	
2.3.1. La forma de invitar	
2.4. Seguridad.	
2.5. Relaciones con los medios de comunicación	
2.6. Solución de conflictos	
2.7. Agasajo	
2.8. Discursos.	
2.9. Mesas, presidencias y distribución protocolaria	
3. Las relaciones con los entornos	3.3. Ferias y Exposiciones 3.4. Patrocinio y mecenazgo 3.5. Visita de Autoridades 3.6. Presentaciones 3.7. Inauguraciones 3.8. Efemérides 3.9 Primeras Piedras 3.10. Obsequios corporativos 3.11Firma de Convenios 3.12Entrega de premios 3.13. Libros de honor 3.14. Otros actos
3.1. Tipos de actos.	
3.2. La vida social en la empresa y las instituciones	
3.2.1. Referentes de la cultura corporativa	
4. Protocolo especializado	4.1 Protocolo diplomático 4.2 Protocolo militar y Honores 4.3. Protocolo Universitario 4.3. Protocolo Religioso
5. Usos y costumbres sociales	5.1. Urbanidad y cortesía

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	20	0	20
Sesión magistral	90	0	90
Informes/memorias de prácticas	0	20	20
Trabajos y proyectos	0	20	20
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Talleres	Se estudiará un caso práctico real y se simularan, a partir de éste, otros semejantes.
Sesión magistral	Explicación minuciosa de un tema, a partir del material previo de consulta y apoyo que se pondrá a disposición del alumno.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se atenderá a todos los alumnos que lo requieran de manera individual dentro del plan general de trabajo en régimen de tutorías en el despacho. No supone que este concepto responda a una prueba o semejante. Es sólo orientador.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Informes/memorias de prácticas	Actividad individual o en grupo, dirigida por el profesor	40
Trabajos y proyectos	Presentación de un trabajo de investigación original, tutelado por el profesor, conforme a las reglas del trabajo científico.	60

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Fernando Ramos y otros, **Estudios de Comunicación y Protocolo (I)**, Universidad de Vigo. Cursos Complementarios. Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa. Áre,

Fernando Ramos y otros, **Curso Superior de Comunicación y Protocolo**, Extensión Universitaria, Universidad de VIGO,

Fernando Ramos, **Comunicación y Protocolo en el espacio local. Imagen y transparencia de las instituciones públicas**, Diputación de Pontevedra,

Fernando Ramos, **El protocolo universitario. Historia, tradiciones y práctica actual del ceremonial en la Universidad española**, Consello Social de la Universidad de Vigo,

Fernando Ramos, **Estratégias e Protocolo para a Comunicaçao Corporativa. Um valor acrescentado para empresas e instituições.**, Lisboa, Media XXI, Formalpress,

Fernando Ramos, **El protocolo de empresa. Herramientas para crear valor**, La Coruña. Editorial Netbiblo/Instituto Tecnológico Empresarial, 2008,

PROTOCOLO Y CEREMONIAL

- (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.

- (1999): *Legislación de Protocolo*. Dykinson, Madrid.

- (2003): *La secretaria y el protocolo*. Ediciones Libertarias, Madrid.
- LRC. S.M (1956): *Honores y ceremonial*. Editorial Moret, La Coruña.
- MAISONNEUVE, Jean (2003): *Os rituais*. RES-Editora, limitada, Oporto.
- MARÍN CALAHORRO, Francisco (2000): *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*. Bayer Hermanos, Barcelona.
- MEDINA ÁVILA, Carlos J. (2005. Tres tomos): *La institución militar. Ceremonial, protocolo y símbolos*. Ministerio de Defensa/Ollero Ramos Editores, Madrid.
- MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (2003): *Manual de documentos administrativos*. Tecnos, Madrid.
- MINISTERIO DE DEFENSA (1999): *Honores y recompensas militares*. Ministerio de Defensa, Secretaría General Técnica. Madrid.
- MINISTERIO DA DEFENSA NACIONAL (2000): *Símbolos nacionais e das Forças Armadas*. Defesa Nacional. Lisboa.
- MONTEVERDE PASTOR, Francisco (1943): *Protocolo oficial español*. Aeternitas. Colección Lex. Valencia.
- OTERO ALVARADO, María Teresa (2000): *Teoría y estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Mergablum, Sevilla.
- PINTO CEBRIÁN, Guillermo (1999): *Historia de los actos solemnes vinculados a la bandera de España (bendición y juramento de fidelidad). Reflexiones sobre su ceremonial, simbología y tradición*. Universidad de Oviedo, Oviedo.
- 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.
- PUMAR VÁZQUEZ, José (1990): *Ceremonial y Protocolo*. Fundación Caixagalicia, Santiago.
- RAMOS, Fernando:

la Región de Murcia. Protocolo, representación e imagen pública en el espacio local. Región de Murcia, Consejería de Presidencia. Dirección General de Administración Local.

- (2005): *Guía Práctica para la Región de Murcia. Técnicas para*

- (2007): *Protocolo y estrategia para Pymes. La imagen y la excelencia de los pequeños*. Business Pocket. Netbiblo. La Coruña.

- (2002) *El arte de invitar. Su protocolo*. Temas de Hoy. Madrid.

-

-

MANUEL DASI, Fernando de y MARTÍNEZ-VILANOVA MARTÍNEZ, Rafael (1998): *Habilidades de comunicación para directivos*, ESIC editorial, Madrid

- (1995): *La España de nuestros abuelos. Historia íntima de una época*. Espasa hoy, Madrid.

OCHOA BRUN. Miguel Angel (2002): *Embajadas y embajadores en la historia de España*. Aguilar, Madrid.

-

RACINET, Augusto: (2006): *The complete costume history*. Taschen, Colonia.

-

VEXICOLOGÍA, SIMBOLOGÍA, HONORES y DISTINCIONES

MESSÍA de la CERDA y PITA, Luis (1990): *Heráldica Española. El diseño heráldico*. Aldaba, Madrid.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Institucional y Política/V01M094V01201

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Facilitadores y Barreras en la Comunicación/V01M094V01110

Lenguaje Empresarial/V01M094V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS**Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones**

Asignatura	Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones			
Código	V01M094V01205			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.webs.uvigo.es/santome			
Descripción general	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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Articular estrategias orientadas a la creación de ensayos, informes, memorias, correos electrónicos y demás tipos de escrito con el propósito de mejorar la comunicación escrita en entornos profesionales.	saber	A1 A7 B1 B5 B10

Afianzar las habilidades de comunicación teniendo en cuenta los facilitadores y barreras	saber hacer	A2
y los distintos estilos personales de comunicación	Saber estar /ser	A11 B3 B8
Crear y desarrollar ideas de proyectos comunicativos con las herramientas on line disponibles.	saber hacer	A8 A11
Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.	saber hacer	B5
Coordinar equipos y liderar la creación de campañas comunicativas con las nuevas tecnologías.	saber hacer Saber estar /ser	A12 B6 B11

Contenidos

Tema		
1. Las TIC aplicadas a la gestión de la comunicación de las organizaciones en sus vertientes externa e interna.	1.1. Introducción. 1.2. Herramientas y métodos.	
2. Intranet. Comunicación eficiente.	2.1. Internet / Intranet. 2.2. E-mail dentro de una Intranet	
Web interno y privado de la empresa a la que los usuarios pueden acceder mediante un navegador y que permite múltiples funcionalidades encaminadas a mejorar la comunicación y la colaboración entre individuos y equipos de la organización en la que se implanta. Observaremos los beneficios y utilidades de estas plataformas.	2.3. Las Ventajas de Implementar Intranet. 2.4. Ejemplo de Intranet 2.5. Tipos de intranets 2.6. Intranet en las empresas 2.7. ¿Qué se necesita para implementar la Intranet?	
3. Web 2.0. Nuevas oportunidades para las organizaciones de gestión de recursos desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.	3.1. Fundamentos de la web 2.0. 3.2. Herramientas (presentaciones, marcadores sociales, sindicación de contenidos, compartir/recuperar imágenes, vídeos)	
El usuario es un protagonista activo que crea y comparte documentos de toda índole a una red dinámica y participativa como es la web 2.0. Existe la oportunidad de publicar y dejar que los [otros] aporten sus comentarios más allá de un buzón de sugerencias tradicional o un e-mail de contacto. Todos somos potenciales [periodistas] o emisores ante un vehículo comunicacional gratuito y accesible. ¿Democratización de los medios informativos? ¿Nuevas posibilidades de publicitarse? ¿Ilimitadas redes de encuentro?	3.3. Los blogs 3.4. Creación de los blogs como ventana de contenidos de empresa 3.5. Los wikis 3.6. Las redes sociales	
4. Comunicación alternativa y nuevos formatos comunicativos publicitarios.	4.1. Nuevos formatos publicitarios para nuevos públicos. 4.2. Aproximación al concepto de marketing viral. 4.3. Ejemplos internacionales y nacionales piezas audiovisuales. 4.4. Conclusiones	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	10	0	10
Tutoría en grupo	10	5	15
Prácticas en aulas de informática	20	0	20
Prácticas autónomas a través de TIC	0	25	25
Trabajos y proyectos	0	5	5

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Explicación de contenidos teórico-prácticos en aula de informática.
Tutoría en grupo	Clases de presentación del curso, de trabajos y actividades. Así como exposición y defensa de prácticas.
Prácticas en aulas de informática	Trabajos dirigidos en el aula empleando las herramientas web aplicando las explicaciones teóricas a ideas, empresas o productos concretos.

Prácticas autónomas a través de TIC Realización de proyecto autónomo por parte del alumno.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	Supervisión personalizada de las prácticas propuestas durante la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Tutoría en grupo	- Propuestas de proyectos. - Exposiciones de trabajos. - Análisis de ejemplos reales.	40
Prácticas autónomas a través de TIC	Elaboración de proyecto de comunicación publicitaria con herramientas web 2.0	60

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

- Arnold, S. E. (2003). Social software. *Searcher*, 11(9), 30-31.
- Austin, M. (2005, dic). The wikipedia phenomenon. *Information World Review*, , 38-39.
- Bauch, P. (2003). *Amazon hacks*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Clyde, L. A. (2004). *Weblogs and libraries*. Oxford: Chandos.
- Coombs, K. A. (2007). Building a library web site on the pillars of web 2.0. *Computers in Libraries*, 27(1) Retrieved from <http://www.infotoday.com/cilmag/jan07/Coombs.shtml>
- Dobrecky, L. P. (2007, marzo-abril 2007). Hacia la library 2.0: Blogs, rss y wikis. *El Profesional De La Información*, 16, 138-142.
- Field, K. A. (may, Why engineering students [love] wikipedia. *Design News*, 61, 11.
- Giles, J. (2005, dic.). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438, 901-902.
- Gordon-Murnane, L. (2006, jun). Social bookmarking, folksonomies and web 2.0 tools. *Searcher*, 14, 26-38.
- Habib, M. C. (2006). Toward academic library 2.0: Development and application of a library 2.0 methodology.
- Habib, M. C. (2006). *Defining academic library 2.0: Lessons learned from web 2.0*. Retrieved 14-11-2006 <http://www.unc.edu/~mchabib/inls342/DefiningAcademicLibrary20Presentation.pdf>
- Krichel, T. (2007, marzo-abril 2007). Web & lib 2: A sceptic's view. *El Profesional De La Información*, 16, 93-94.
- LEIVA AGUILERA, J. (2006), **Blogs: Una herramienta de difusión para profesionales de la información**. *TK : Revista De Biblioteconomía*, 18, 173-180.
- Méndez, E., Bravo, A., & López, L. M. (2007, marzo-abril 2007). Microformatos: Web 2.0 para el dublin core. *El Profesional De La Información*, 16, 107-113.
- O'Reilly, T. (2005, 01-10-2005). Web 2.0: Compact definition?
- O'Reilly, T. (2005, 09/30/2005). What is web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software.
- Sinclair, M. (2006, jun). What is flickr? *Creative Review*, 26, 39-41.
- Tepper, M. (2003, sept). The rise of social software. *NetWorker*, 7, 19-23.
- Wusteman, J. (2004, dic). RSS: The latest feed. *Library Hi Tech*, 22, 404-413.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Prácticas en Empresas/V01M094V01206

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Facilitadores y Barreras en la Comunicación/V01M094V01110

Presentaciones Eficaces/V01M094V01112

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas en Empresas				
Asignatura	Prácticas en Empresas			
Código	V01M094V01206			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada			
Correo-e				
Web	http://www.masterlenguaycomunicacion.com			
Descripción general	O alumnado realizará diferentes traballos nas empresas coas que ten convenio realizado dacordo coas necesidades e diferentes perfiles das mesmas.			

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.
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.
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.
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
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.
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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Desenvolver a capacidade de comunicación en equipos interdisciplinares con perfiles persoais, formativos e profesionais moi diversos.	saber facer Saber estar / ser	A1 A12 B7
Recoñecer e manexar axeitadamente os sinais verbais na comunicación interpersonal e en público	saber facer	B4
Coñecer e saber utilizar recursos bibliográficos ou fontes web fiables para a preparación de encontros con outras culturas.	saber saber facer	A2 A5 A11
Capacidade de aprendizaxe autónoma e continua dos contextos técnicos e teóricos relacionados cun proxecto profesional relacionado coa comunicación.	saber	A5 B8 B9
Saber planificar un traballo de aplicación ao mundo da comunicación profesional segundo unha metodoloxía específica.	saber saber facer	A4 A7 B12

Selección, organización e avaliación da documentación relevante relacionada coa comunicación profesional coa súa metodoloxía e recursos tecnolóxicos e coas súas referencias axeitadas.	saber saber facer	A5 B9 B12
---	----------------------	-----------------

Contidos

Tema

- | | |
|---|--|
| 1. Comunicación nas empresas e nas institucións. | 1.1. Tipos de comunicación.
1.2. Adaptación e análise do traballo da empresa.
1.3. Planificación e desenvolvemento de tarefas |
| 2. Creación e desenvolvemento de contidos comunicativos | 2.1. O proxecto de prácticas
2.2. Integración en proxectos en desenvolvemento
2.3. Promoción e desenvolvemento de proxectos novos. |

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	0	50	50
Prácticas externas	100	0	100

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	Os estudantes entregarán unha memoria de actividades realizadas durante o periodo práctico na empresa.
Prácticas externas	A empresa emitirá un informe sobre o periodo de prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Os/as estudantes recibirán atención personalizada dos titores académicos e profesionais.
Traballos tutelados	Os/as estudantes recibirán atención personalizada dos titores académicos e profesionais.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos tutelados		40
Prácticas externas		60

Otros comentarios sobre la Evaluación

De non acadar a cualificación de 5, os tutores profesionais emitirán un informe razonado.

Bibliografía. Fontes de información

En función da empresa e do desempeño práctico se recomendará aos estudantes en prácticas unha serie de materiais bibliográficos ou electrónicos como axuda para o practicum.

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Trabajo Fin de Máster				
Asignatura	Trabajo Fin de Máster			
Código	V01M094V01207			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	(*)Deseño e realización dun proxecto orixinal, baixo a orientación dun docente do Máster. O obxectivo é consolidar as técnicas aprendidas e conseguir que o alumnado adquira destrezas e coñecementos avanzados no ámbito da lingua e a comunicación nos 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.
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.
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.
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 en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Desenvolver a capacidade de comunicación en equipos interdisciplinares con perfiles saber hacer persoais formativos e profesionais moi diversos.		A6 A9 A12 B12
(*)Recoñecer e manexar axeitadamente os sinais non verbais na comunicación interpersoal e en público.	saber saber hacer	A1 B11
(*)Coñecer e saber utilizar recursos bibliográficos ou fontes web fiables para a preparación de encontros con outras culturas.	saber saber hacer	A8 A11 B12

(*)Saber planificar un traballo de aplicación ao mundo da comunicación profesional segundo unha metodoloxía específica.	saber hacer	A8 A12 B12
(*)Selección, organización e avaliación da documentación relevante relacionada coa comunicación profesional, coa súa metodoloxía e recursos tecnolóxicos e coas súas referencias bibliográficas axeitadas.	saber saber hacer Saber estar /ser	A4 A7 B1 B11

Contenidos

Tema

- (*)1. Título
- 2. Índice
- 3. Resumo
- 4. Introducción e metodoloxía
- 5. Exposición e desenvolvemento
- 6. Conclusións
- 7. Bibliografía
- 8. Anexos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	30	33
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	20	20
Proyectos	0	72	72
Metodologías integradas	2	20	22
Actividades introductorias	3	0	3

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Estudo de corpus, de situacións e de exemplos como fonte das análises do proxecto.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	(*)Análise autónoma de problemas e exercicios en relación co tema do proxecto.
Proyectos	(*)Planificación e redacción do traballo de fin de máster.
Metodologías integradas	(*)Utilización de metodoloxías procedentes dos diversos ámbitos de estudo do máster.
Actividades introductorias	(*)Elección e planificación do tema do traballo de fin de máster.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Actividades introductorias	
Estudio de casos/análisis de situaciones	
Proyectos	
Metodologías integradas	

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Aplicación práctica en casos e situacións da hipótese de traballo.	20
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	(*)Capacidade crítica	10
Proyectos	(*)Presentación escrita do proxecto. Dominios das técnicas de comunicación na defensa do proxecto.	40
Metodologías integradas	(*)Rigor metodolóxico. Uso de recursos.	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Juana ERICE, **Convencer. Descubra los secretos de los grandes comunicadores**, ESIC Editorial,

Inmaculada SANZ ALAVA, **El Español Profesional y Académico en el aula universitaria. El discurso oral y escrito**, Tirant lo Blanch,

Antonio BRIZ, **Saber hablar**, Madrid, Aguilar,

MANCHESTER OPEN LEARNING, **Cómo hacer presentaciones eficaces**, Gestión 2000,

Jesús SÁNCHEZ LOBATO (coord.), **Saber escribir**, Madrid, Aguilar,

Gema MUÑOZ-ALONSO, **Estructura, metodología y escritura del Trabajo de Fin de Master**, Madrid, Escolar y Mayo,

Melissa WALKER, **Cómo escribir trabajos de investigación**, Barcelona, Gedisa,

Nigel Warburton, **Cómo aprender a escribir**, Barcelona, Paidós,

Servicio de Biblioteca de la Universidad de La Laguna, **Cómo elaborar un trabajo.**,
http://www.ull.es/view/institucional/bbtk/Como_elaborar_un_trabajo/es,

Universitat Politècnica de Catalunya. Servei de Biblioteques i Documentació, **Cómo presentar un trabajo académico**,
<http://biblioteca.upc.edu/es/content/como-presentar-un-trabajo-academico>,

Recomendaciones
