



(*)Facultade de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Subjects

Year 4th

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01701	Communication management	1st	6
P04G190V01801	Multimedia and web advertising production	2nd	6
P04G190V01901	Image and public relations campaigns	1st	6
P04G190V01902	Film and advertising	1st	6
P04G190V01903	Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media	1st	6
P04G190V01904	Crisis Communication	1st	6
P04G190V01905	Public Opinion	1st	6
P04G190V01906	Advertising, graphic arts and typeface	1st	6
P04G190V01907	International advertising	1st	6
P04G190V01908	Public Relations and solidary communication	1st	6
P04G190V01909	Public relations and protocol	1st	6
P04G190V01910	Radio communication theory and technique	1st	6
P04G190V01981	Internships: Professional placement project	2nd	12
P04G190V01982	Professional practices workshop (professional experiences seminar)	2nd	12
P04G190V01991	Final Year Dissertation	2nd	12

IDENTIFYING DATA				
Dirección de comunicación				
Subject	Dirección de comunicación			
Code	P04G190V01701			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Míguez González, María Isabel			
Lecturers	Míguez González, María Isabel			
E-mail	mabelm@uvigo.es			
Web				
General description	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	A2	C1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		C4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		C14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		C14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/rexional, nacional e internacional		C1 C4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		C12 C14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		C12 D3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	A2	C12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas		D4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.		D5 D6

Contidos

Topic

A PROFESIÓN DA COMUNICACIÓN

A evolución da comunicación nas organizacións: o nacemento do Dircom. A función da comunicación na empresa. Perfís e condicións laborais na profesión da comunicación. O director de comunicación. A xestión estratéxica da comunicación corporativa. Referentes profesionais e tendencias no ámbito da comunicación.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	50	74
Obradoiro	6	6	12
Traballo tutelado	14	20	34
Resolución de problemas	4	10	14
Exame de preguntas obxectivas	1	14	15

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introdutorias	Actividade encamiñada a tomar contacto co alumnado e presentar a materia. Recoméndase especialmente a asistencia a esta actividade, que terá lugar durante a primeira hora de docencia, para poder entender correctamente o funcionamento da materia.
Lección maxistral	Exposición por parte da docente, con apoio de presentacións e materiais bibliográficos, dos contidos teóricos contemplados no programa da materia.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos procedimentais e habilidades profesionais e directivas, con asesoramento específico por parte da docente nas actividades que desenvolve o estudantado.
Traballo tutelado	Actividades enfocadas á elaboración tutelada dun traballo grupal con asesoramento específico por parte da docente durante as sesións prácticas dedicadas á súa execución.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia para resolver polo alumnado de forma grupal co asesoramento da docente nas sesións prácticas dedicadas a tal efecto.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha tutoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar coa docente a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal
Tests	Description
Exame de preguntas obxectivas	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha tutoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar coa docente a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Nos obradoiros de habilidades profesionais e directivas propóranse tarefas que se resolverán de xeito individual baixo as indicacións e supervisión da docente e se entregarán nun único documento. Este documento, entregado en tempo e forma, será avaliado en función da súa calidade.	18	A2 C14 D4 D5
Traballo tutelado	Avaliación do traballo grupal, entregado en tempo e forma a través de Moovi. Tódolos/as integrantes de cada grupo deberán subir o traballo ao espazo habilitado en Moovi para poder ser avaliados/as. Se algún alumno/a non entrega o traballo na plataforma, non será avaliado/a aínda que o seu nome figure nun traballo grupal entregado por outros/as compañeiros/as.	34	C12 D3 C14 D5 D6

Resolución de problemas	Esta actividade, que se desenvolverá de xeito grupal, evaluarase en función da calidade da entrega realizada polo alumnado en tempo e forma a través da plataforma Moovi. Todo o estudiantado integrante de cada grupo deberá subir a actividade á plataforma para poder ser avaliado/a. Se algún alumno/a non entrega a tarefa na plataforma, non será avaliado/a aínda que o seu nome figure na tarefa grupal entregada por outros/as compañeiros/as.	12	A2 C12 C14
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con dúas alternativas de resposta (verdadeiro/falso). Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos.	36	C1 C4 C14 D6

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA:

Para superar a materia na modalidade de avaliación continua será necesario obter unha puntuación total mínima de 5 puntos entre as catro actividades avaliábeis.

O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo), volvendo a entregar aquelas tarefas non entregadas ao longo do cuadrimestre ou nas que non obtivera unha cualificación satisfactoria. Tamén poderá repetir o exame tipo test, coa finalidade de acadar entre tódolos elementos avaliábeis a puntuación mínima esixida (5 puntos). No caso de que non se presente algunha tarefa ou non se repita o exame tipo test, entenderase que o alumno/a desexa conservar a cualificación obtida na primeira edición para dito elemento avaliábel.

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

AVALIACIÓN GLOBAL:

O alumnado que opte polo procedemento de avaliación global contará con dous elementos de avaliación:

1. Proba tipo test sobre os contidos teóricos da materia na data oficial do exame da materia. Valoración máxima: 3,6 puntos.
2. Proba de tipo práctico na data oficial do exame. Valoración máxima: 6,4 puntos.

Para superar a materia será necesario:

- Obter unha puntuación mínima de 1 punto na proba tipo test.
- Obter unha puntuación mínima de 3 puntos na proba práctica.
- Obter unha puntuación total mínima de 5 puntos.

O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). O alumnado que o desexe poderá conservar a cualificación obtida na primeira edición na proba tipo test ou na proba práctica, sempre e cando sexa igual ou superior ao mínimo establecido. Igualmente, deberá cumprir o requisito de sumar unha puntuación mínima de 5 puntos para superar a materia.

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Aced, C., Arocas, M. & Miquel, S., **Manual de comunicación interna**, DIRCOM, 2021

Capriotti, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Capriotti, Paul, **Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación**, Bidireccional, 2021

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2022. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2022

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

Dircom, **El estado de la comunicación en España 21-22**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2022

Dircom, **Manual de la comunicación**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2013

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

Gregory, A.; Willis, P., **Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación**, EUNSA, 2019

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa**, en *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña*, UOC, 2015

The RepTrack Company, **The ultimate reputation guide**, 2022

V&A, **Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Informe integrado de metodologías V&A**, 2018

Villafaña, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA				
Produción publicitaria na web e multimedia				
Subject	Produción publicitaria na web e multimedia			
Code	P04G190V01801			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
General description	A materia de Producción publicitaria na web e multimedia está enfocada para que o alumnado coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	C11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.		D3 D4

Contidos

Topic	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 4: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociais Contidos e novos formatos

Tema 5: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	20	32
Aprendizaxe baseado en proxectos	2	24	26
Simulación	6	26	32
Simulación	6	26	32
Prácticas con apoio das TIC	2	24	26
Observación sistemática	0	2	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección 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 estudantado
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, dividido en grupos, traballará na creación e difusión dunha newsletter sobre a produción publicitaria na web.
Simulación	O alumnado, dividido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Simulación	O alumnado, dividido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Prácticas con apoio das TIC	Cada estudante, de xeito individual, deberá presentar o seu currículo hipermedia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, traballando en grupos, ocuparase da creación e publicación dunha newsletter periódica sobre os contidos propios da asignatura.	20	A5 C11 D3 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 1)	20	C11 D3 C12 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 2)	20	C11 D3 C12 D4
Prácticas con apoio das TIC	O alumnado, de xeito individual, presentará o seu CV creativo baseado no uso de medios web e redes sociais	20	A5 C11 C12
Observación sistemática	O docente supervisará o nivel de participación do alumnado nos traballos de grupo, tanto na aula, coma nos medios telemáticos previstos para a coordinación de traballos.	20	A5 C11 D3 C12 D4

Other comments on the Evaluation

O procedemento de avaliación descrito ata este punto é válido para o alumnado que opte pola avaliación continua e cumpra coas entregas previstas ao longo do cuadrimestre.

En caso de que desexa optar por avaliación global, o alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. O procedemento de avaliación global é o descrito a continuación.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

A avaliación global consta das seguintes probas:

Proba 1. Exame da materia (40%)

Proba 2. Traballo de investigación a acordar co docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 3. Traballo de simulación sobre o briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 4. Traballo de simulación sobre o briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2013

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

Complementary Bibliography

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe & Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopper, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick, P., **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto, 2012

Rheingold, H., **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA, 2012

Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya, 2012

Rojas, Pedro y Redondo, María, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000, 2013

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Subjects that it is recommended to have taken before

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

IDENTIFYING DATA				
Image and public relations campaigns				
Subject	Image and public relations campaigns			
Code	P04G190V01901			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web				
General description	The practice of public relations focuses on managing the communication between organizations and their audiences. An image campaign is aimed at building, reinforcing and improving the public appraisal of a brand, a person, a product or a service. In this course, we will study and create image and public relations campaigns, going through their basic stages: approach, research, diagnosis, planning, strategies and actions, and evaluation. -- English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Training and Learning Results

Code	
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Build the core message of a public relations campaign or action, so that it includes the organization's most valued attributes	D2 D3
Interpret campaign effectiveness indicators	C9
Manage the risks associated to all the previously planned actions, assessing advantages and disadvantages and preparing alternatives to face them.	D6

Contents

Topic	
1. Basic Concepts	Public Relations Identity Image Reputation Tools Audiences
2. Campaigns	Image and Public Relations Campaigns Definition Reasons Types Professional Profiles

3. Planning	Approach Research Diagnosis Objectives Target Audiences Strategies Actions Timeline
4. Evaluation	Measurement and Control Evaluation Methods Feedback
5. Case Studies	Analysis and development of image and public relations campaigns

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Case studies	15	25	40
Mentored work	20	65	85
Seminars	15	10	25

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Case studies	Study and analysis of real image and public relations campaigns
Mentored work	Design and development of image and public relations campaigns
Seminars	Theoretical explanations and practical exercises on image and public relations campaigns

Personalized assistance

Methodologies Description

Seminars	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.
Case studies	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.
Mentored work	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Case studies	Study and analysis of real image and public relations campaigns	35	C9
Mentored work	Design and development of image and public relations campaigns	35	D2 D3 D6
Seminars	Theoretical explanations and practical exercises on image and public relations campaigns	30	C9 D2 D3 D6

Other comments on the Evaluation

1. In order to pass the course with the continuous assessment system described above, it will be necessary to submit and present all assignments and exercises, obtaining a minimum passing grade (5) in each of them, and complying with the topics, deadlines and conditions established by the teaching team. In addition, attendance to classes will be mandatory (a maximum of 2 unexcused absences will be allowed throughout the term).

2. In the event that the student wishes to choose the global evaluation system, he/she must present his/her waiver to the continuous assessment system within the period of time and following the procedure established by the School.

3. Description of the global evaluation system:

On the official date scheduled by the School for the final exam, students must:

- Take a theoretical exam, defined by the teaching team (60% of the grade).
- Complete a practical exercise, defined by the teaching team (20% of the grade).
- Submit a paper consisting of the analysis of a real image and PR campaign, defined by the teaching team (10% of the grade).
- Deliver an assignment consisting of the design and development of an image and PR campaign, defined by the teaching team (10% of the grade).

Obtaining the minimum passing grade (5) in each and every one of them.

4. The second-chance assessment process will be the same as that established for the global assessment system.

5. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be explained in class and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.

Sources of information

Basic Bibliography

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Complementary Bibliography

AIMC, **Estudio General de Medios**, AIMC, 2023

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010

DirCom, **El estado de la comunicación en España (ECE 21-22)**, DirCom, 2022

Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013

Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª ed., Tecnos, 2017

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Crisis Communication/P04G190V01904

Communication management/P04G190V01701

Public Relations and solidary communication/P04G190V01908

Subjects that it is recommended to have taken before

Public relations theory and practice/P04G190V01205

Public relations strategic planning/P04G190V01503

Public relations techniques/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA				
Cine e publicidade				
Subject	Cine e publicidade			
Code	P04G190V01902			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Amorós Pons, Ana María			
Lecturers	Amorós Pons, Ana María			
E-mail	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
General description	Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores, cinematografías e estilos e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Influencias creativas na publicidade dende outros eidos artísticos. Análise dos elementos técnico-narrativos-estéticos en propostas fílmicas e spots concretos. Materia de carácter optativo, impartida en castellano.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Describir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características nel medio cinematográfico	C3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cine na publicidade e da publicidade no cine	C4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cine publicitario para distintos soportes e medios	C11
Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	C3
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	B2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	D4

Contidos	
Topic	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria: 1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA.

Tema 2. Cinematografías, estilos e directores:

2.1. Os pioneiros do cinema: Europa, España, Galicia e América.

2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa.

2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vangardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia).

2.4. Escola clásica de Hollywood.

2.5. Neo(pos)realismo italiano.

2.6. Nouvelle Vague (Francia).

BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.

Tema 3. Cine e Publicidade:

3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine

3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine.

3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade

3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.

3.3.2. A imitación do cine na publicidade.

3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.

3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.

3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.

BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.

Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda:

4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.

4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.

BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos:

5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	18	42
Seminario	15	7	22
Resolución de problemas de forma autónoma	1	25	26
Observación sistemática	8	0	8
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Clase teórica (aula): Sesión presencial de exposición por parte da docente dos contidos teórico-conceptuais básicos da materia, que o alumnado deberá ampliar e desenvolver pola súa conta coa bibliografía facilitada e/o outras indicacións. Complementarase coas discusións e/o exposicións na análise das prácticas. Todos estes aspectos serán tidos en conta nos exercicios e no exame.
Seminario	Clases prácticas de/na aula, coa realización de Estudos de Caso. O alumnado realiza exercicios (individuais e/o colectivos) programados pola docente de análise fílmico e/o publicitario. Para a súa realización, tras a contextualización da obra pola docente: haberá proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativa-estético, exposición/defensa oral e a súa corrección in situ, coa presentación/entrega escrita/visual do comentario nunha ficha modelo e no prazo estipulado. Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que a docente expón/programa un e/o dous exercicio (individual e/o colectivo) sobre algún aspecto do temario e contidos da materia. O alumnado debe realizalo/desenvolvelo de forma autónoma coas indicacións dadas pola docente. Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos. Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de tutorías para consultar dúbidas relativas aos contidos teóricos abordados nas clases teóricas. Os horarios e lugar de tutorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita tutorial previamente por e-mail. Non se realizan tutorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.

Seminario	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas ás prácticas. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.
Resolución de problemas de forma autónoma	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas aos exercicios propostos. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Seminario	ESTUDOS DE CASO: prácticas e/o exercicios (individuais e/o colectivos) de/na aula, programados pola docente, de análise de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias). Para a súa realización: proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-audiovisual-narrativo-estético, exposición oral e corrección in situ, presentación/entrega escrita/visual da análise nunha ficha modelo e no prazo estipulado. Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase. Loxicamente se un/a alumno/a non asiste a clases prácticas e non fai unha práctica concreta, non poderá presentala, nin entregala, nin expoñela e perderá a cualificación correspondente a esa práctica. Non se contempla a entrega de traballos/exercicios á marxe das prácticas realizadas e/o encargadas pola docente na aula ao alumnado asistente á sesión de clase.	30	A3 B2 C3 C4 C11	D4
Resolución de problemas de forma autónoma	O alumnado realiza un e/o dous exercicios (individual e/o colectivo) de maneira autónoma, programado pola docente sobre algún aspecto do temario e contidos da materia. Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos. Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.	20	A3 B2 C3 C4 C11	D4
Observación sistemática	O alumnado en cada tema impartido realiza de/na aula prácticas de análise de producións cinematográficas e/o publicitarias (Estudos de Caso), coa súa presentación/exposición/defensa oral na clase.	10	A3 B2 C3 C4 C11	D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Tipo de Proba: Exame escrito (con espazo limitado para as respostas e algunhas preguntas poden ser de resposta curta). Estrutura do exame: preguntas teóricas e preguntas prácticas de análise técnica-audiovisual-narrativo-estético de producións audiovisuais (cinematográficas e/o publicitarias) dos diferentes temas. Os contidos desta proba serán os conceptos da materia explicados, tanto na clase maxistral como nos seminarios das prácticas. Ademais das referencias bibliográficas da Guía, a docente situará en MooVI, referencias orientadoras para o estudo básico da materia; pero as preguntas non estarán limitadas só a estas referencias, senón que abarcasen a totalidade dos contidos explicados nas clases teóricas e prácticas. O Exame ten un valor do 40% sobre o total da nota. Para aprobar a materia será preciso obter como mínimo un 5 na nota do Exame. Cunha cualificación inferior a 5 puntos non se poderá facer media, nin compensar coas notas doutras probas. Para máis información sobre a Avaliación Continua e Avaliación Global véxase o apartado "Outros comentarios sobre a avaliación".	40	A3 B2 C1 C3 C4 C11	D4

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá optar a dúas modalidades de avaliación da materia: Avaliación Continua e Avaliación Global.

1. AVALIACIÓN CONTINUA: aplícanse as porcentaxes e conceptos anteriores (Exame, Seminario, Observación sistemática e Resolución de problemas e/o exercicios), coas seguintes consideracións:

A asistencia ás clases prácticas non é obrigatoria. Agora ben, posto que a realización dos Estudos de Caso (seminario) realízanse como prácticas de/na aula coa presenza e participación continuada do alumnado na clase (que puntúa ata un máximo de 30%), coa observación sistemática (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a non acode ás clases prácticas para facelas non poderá presentalas/entregalas, nin expoñelas/defendelas oralmente e perderá a cualificación correspondente a esa práctica. Por tanto, o alumnado fará/entregará/expoñerá/defenderá oralmente as prácticas que considere convenientes, pero deberá ter en conta se cumpre con iso os criterios de avaliación das outras probas (Exame, Resolución de problemas e/o exercicios) para aprobar a materia.

No apartado Resolución de problemas e/o exercicios, no exercicio programado pola docente valorarase a súa presentación de contido escrito/visual (ata un máximo de 10%) e a exposición/defensa oral (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a presenta/entrega o Traballo, pero non acode para expoñelo/defendelo oralmente perderá a calificación correspondente. E se vén a clase a expoñelo/defendelo oralmente sen habelo entregado en tempo e forma, non se lle considerará.

É necesario aprobar o Exame, cunha nota igual ou superior a 5 puntos para superar a materia. No caso dunha cualificación por baixo de 5 puntos, non se poderá compensar a nota coas outras probas (de habelas), aínda que se conservarán as cualificacións para a Convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-1ª Convocatoria será a nota do Exame.

1.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición): aplícanse os mesmos criterios de cualificación, aínda que a Observación sistemática, prácticas de Estudos de caso e a apartado Resolución de problemas/exercicios non serán re-evaluados, manténdose a calificación da 1ª Edición (1ª Convocatoria). O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir o Exame. O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame.

O modelo de Exame será do mesmo tipo (escrito) e estrutura (preguntas teóricas e prácticas) da 1ª Convocatoria. Tamén se necesitará unha nota mínima de 5 (dentro do valor do 40% do total da nota) para facer media co resto das outras probas (de habelas). En caso de non alcanzalo, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI. Será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

2. AVALIACIÓN GLOBAL: De acordo ao establecido no *Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado*, o/a estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua, terá dereito a unha proba global no calendario/datas oficiais que a Facultade estableza.

Para optar a esta posibilidade, o alumnado deberá solicitar expresamente a renuncia á avaliación continua, coa antelación e seguindo os procedementos para a súa tramitación que o Protocolo do Decanato da Facultade estableza para ese efecto. Este Acto de renuncia supoñerá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas polo método de avaliación continua e xa non se computarán. Non se admitirán solicitudes fose do prazo establecido polo Centro e, unha vez, recoñecido o dereito non se poderá desistir do mesmo.

Esta modalidade de avaliación consiste nunha proba única que permitirá cualificar ao alumnado entre 0 e 10, igual que na avaliación continua. A proba realizarase na data e horario establecido oficialmente pola Facultade. Por regra xeral, a duración da proba oficial é de 2 horas. Para a avaliación global, o alumnado necesitará 3 horas máis adicionais (5 desde o comezo da proba) para completala.

Esta modalidade consistirá: A) Exame escrito con preguntas teóricas e prácticas (40% da cualificación). B) Exercicio escrito de estudo fílmico (30% da cualificación) cos enunciados que a proba estableza. C) Práctica escrita de análise de imaxe (30% da cualificación) cos enunciados que a proba estableza. A cualificación será a nota media das 3 probas. Con todo, para superar a materia será preciso obter, como mínimo, un 5 no Exame. No caso dunha cualificación por baixo de 5 puntos, non se poderá compensar coa nota das outras probas, aínda que se conservará a súa cualificación para a convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-Convocatoria será a nota do Exame.

2.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición): O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir a proba de Exame (40% da cualificación). Tamén se necesitará unha nota mínima de 5 puntos para facer media coas outras probas xa avaliadas na 1ª Edición (pois non serán re-evaluadas, manténdose a calificación da 1ª Edición). O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame. En caso de non alcanzala, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI e será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

Calquera aspecto non previsto nesta Guía resolverase en base ao citado *Regulamento sobre a avaliación, cualificación e calidade da docencia e proceso de aprendizaxe do estudante* da Universidade de Vigo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, "La escenificación del cuerpo masculino en la imagen publicitaria". En: **Avances de investigación y estudios de género en comunicación**. Págs. 234-256., Fragua, 2022
- COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E. L. James**. En: **La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas**. Págs. 2717 - 2736., Fragua, 2021
- GUBERN, Román, **Historia del cine**., Anagrama, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación**. En: **Cinema, Publicitat i Turisme**. (ed. R. Girona), pp. 37-63, Documenta Universitaria, 2012
- AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**. En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010
- AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos**. En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010
- AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, USC, Servizo de Publicacións, 2006
- AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003
- AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria**., Tórculo Edicións, 2000
- AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia**. En: **La publicidad en televisión**. Págs. 123-132., Diputación de Pontevedra, 1999

Complementary Bibliography

- AMORÓS PONS, Anna, **Cine publicitario con identidad gallega: los spots Estrella Galicia (1986-2019)**. En: **Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias**. Págs.39-51, Tirant Lo Blanch, 2020
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors**., UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017
- AMORÓS, Anna y CALVO, M^a Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual**. Nº 25: 87-114, Creatividad y Sociedad, 2016
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**. Págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales**., DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo**., Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya**., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ICONO 14., 2011
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010
- AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**. Monográfico: **En femenino: Voces, miradas, territorios**., Revista SEMATA. <http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

IDENTIFYING DATA**Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

Subject	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Code	P04G190V01903			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
General description	(*)El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code			
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.		
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.		
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.		
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.		
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.		
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.		
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.		
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.		
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.		

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais		C5
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	A2	C9 C12
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais		C11 D2 C12
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente		C9
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.		C13 D2 D3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.		C11
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios		C11 D2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.		C12
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	A4	C11 D2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación		D2

Contidos

Topic	
1 Introducción.	A vangarda da comunicación dixital do século XXI Revisión do concepto de alternativo na actualidade Influencia do alternativo na publicidade e comunicación dixital actual. Nesgos e perspectiva de xénero na comunicación dixital actual
Bloque 1.- Novos soportes publicitarios	Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios Desenvolvemento de proxectos de comunicación dixital e alternativa. Os públicos ante a comunicación dixital e modelos alternativos. Particularidades dos usos dixitais.
Bloque 2.- Medios Virtuais	Análise, construción e implementación de formas de comunicación dixital relevantes. Casos, reflexións e actualidade dos proxectos de comunicación dixital Estándares da comunicación dixital actual. Web e móbil. Aproximación aos modelos de negocio en internet.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	20	0	20
Traballo	6	40	46
Exame de preguntas obxectivas	1	15	16
Resolución de problemas e/ou exercicios	13	15	28

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas con apoio das TIC	Creación dun proxecto transversal de comunicación alternativa que aglutine as novas tendencias en comunicación dixital, a análise dos novos públicos e o desenvolvemento de produtos dixitais vinculados a ese proxecto
Lección maxistral	Exposición por parte do docente dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, as bases teóricas e/ou directrices dun traballo, e os exercicios que o alumando ten que desenvolver.

Atención personalizada

Tests	Description
Traballo	O/A estudante, de maneira grupal, elabora un documento sobre un suposto práctico e deféndeo en público
Resolución de problemas e/ou exercicios	Ao longo do curso fórmulanse problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións axeitadas ou correctas. Ditos problemas ou exercicios poden estar relacionados co proxecto final.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo	Desenvolvemento dun proxecto integral de comunicación alternativa e dixital	40	A2	C9 C13	D3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	30	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados	30	A4	C11 C13	

Other comments on the Evaluation

1.- Consideracións sobre a avaliación continua.

O/a estudante cursa avaliación continua por defecto.

Para superar a materia é preciso obter un mínimo do 50% da puntuación de cada unha das metodoloxías/probas indicadas. No caso de non obter a puntuación mínima, o alumno/a non superará a materia, e figurará como suspenso nesa convocatoria coa nota menos lesiva para o seu expediente.

Non se fai media de ningún apartado se non se obtén a puntuación mínima (50% do total de cada metodoloxía).

Excepcionalmente, no caso do exame de preguntas obxectivas, é preciso que o alumnado obteña unha puntuación mínima do 40% para poder facer media co resto de metodoloxías, que si deberán ser superadas co 50% da nota mínima.

A asistencia é obrigatoria, tanto á teoría como ás clases prácticas. Os estudantes deben asistir con regularidade á materia (mínimo un 80% das clases), no caso de non superar esa cifra, perderán o dereito a ser avaliados na primeira convocatoria.

Na segunda convocatoria e sucesivas, a proba de resolución de problemas terá un peso do 40% e non se avaliará o traballo titorizado.

2.- Descrición concisa da segunda oportunidade.

O/a estudante que curse avaliación continua deberá superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superase co 50% da puntuación mínima en primeira convocatoria.

O/a estudante que curse avaliación global deberá someterse en 2ª convocatoria ás mesmas condicións descritas na avaliación global. Isto é, terá o mesmo sistema de avaliación descrito no punto 3 destas instrucións.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado que deba someterse a esta avaliación deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá as probas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma física durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

3.- Descrición concisa da avaliación global.

O/a estudante que así o desexe e solicite formalmente de acordo co prazo e mecanismos establecidos polo decanato terá dereito á avaliación global. A tal efecto, convén revisar a información facilitada polo centro.

A proba de avaliación global efectuarase na data establecida polo centro e aprobada en Xunta de Facultade e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente, e terá unha duración total de 4h.

O/a estudante que efectúe a avaliación global realizará o mesmo exame de preguntas obxectivas que os estudantes que cursan avaliación continua. A nota global do exame teórico terá o mesmo peso proporcional. É preciso obter o 50% da puntuación acadada para poder facer media coa proba práctica. A duración do exame teórico é de 1h

O exame ten un carácter eliminatorio. Se non se supera o 50% da puntuación mínima non se poderá realizar a seguinte parte da avaliación.

Trala realización do exame dará comezo ás probas que avaliarán a parte práctica.

Dita parte da avaliación efectuarase presencialmente na facultade no espazo habilitado a tal efecto, e contará coas seguintes partes:

Un suposto práctico que avalíe a metodoloxía de resolución de problemas, cunha cualificación do 40%, cunha duración de 1h, de carácter eliminatorio. É preciso obter unha puntuación mínima do 50% para poder superar esta parte da proba e realizar a seguinte parte.

Tras un receso de 15 minutos, dará lugar a seguinte parte da proba, que avaliará a metodoloxía de Traballo, onde o/a estudante terá que dar resposta a un suposto práctico nun tempo máximo de 2h.

Para a realización da parte práctica non é posible empregar os equipos persoais do alumnado nin consultar a documentación da materia en Moovi. Calquera das violacións destas condicións anulará a proba a realizar.

4.- Outras consideracións.

_Para todo o non contemplado e/ou detallado nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do REGULAMENTO SOBRE A AVALIACIÓN, A CALIFICACIÓN E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). _

A guía docente presenta o plantexamento xeral da asignatura. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos xestionaranse a través da plataforma Moovi.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

HENRY JENKINS, **CONVERGENCE CULTURE: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**, Paidós Ibérica, 2008

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, 978-8491804154, UOC, 2019

Miguel Ángel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz, Carlos Pinzón, Antonio Ortega, **Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta**, 978-8441543911, Anaya Multimedia, 2021

Complementary Bibliography

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Ryan, Damian & Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, 9780749453893, Kogan Page, 2008

Stephen Wolfram, **What Is ChatGPT Doing – and Why Does It Work?**, 2023

Edward A. Davis, **Sesgos Cognitivos: Entiéndelos y domina el marketing y todo lo que te rodea**, Amazon, 2020

Recomendaciones

Subjects that continue the syllabus

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Other comments

A bibliografía será ampliada con material de novidosa incorporación debido o carácter cambiante e a evolución dos contidos que se presentan cada ano.

IDENTIFYING DATA				
Crisis Communication				
Subject	Crisis Communication			
Code	P04G190V01904			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Torres Romy, Emma			
Lecturers	Torres Romy, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	The subject looks for to prepare to the students and students in a field of work very specific inside the corporate and institutional communication. It treats to do regarding the situations of crisis applying techniques of communication supported in the parameters of the *issues *management. Stop this end will apply strategic models based in the anticipation, in the management of the flows of communication and in the take part *training.			

Training and Learning Results	
Code	
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.
D5	Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

Expected results from this subject		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Differentiate the conventional functions of a department of communication of those that owe to established in extraordinary situations or of crisis	C14	
#Analyze the surroundings *mediática and social to detect the communicative problems that can generate crisis in the organisations	B3	
Identify and describe the strategies of suitable communication stop the resolution of processes of crisis in companies and institutions	C9	
Design and apply a plan of communication of crisis with the strategies of suitable communication to the needs of companies and institutions taking into account the corporate image and the reputation gave organism	C12 C14	D2
Control the results of the application of a plan of communication of crisis taking into account to the different publics	C9	
Show capacity of analysis, synthesis and critical judgement	A4	
Show preparation to assume the risk in the takes of decisions	D6	
Show capacity to work in team in situations of crisis	D3	
Manage the time effectively, with skill stop the organisation of tasks even in situations of crisis with terms limited or *incontrolables	D4	
Assume the leadership in situations of crisis attending @prioritariamente to the principles of social responsibility	D5	

Contents	
Topic	
SUBJECT 1: *Achegamento theoretical to the communication of crisis	1.1. Definition of the communication of crisis and concepts related 1.2. The communication of crisis since the theoretical and entrepreneurial perspective. 1.3. The communication of crisis in the institutional field.
SUBJECT 2: Models and strategies of communication of crisis	2.1. Academic and professional doctrine envelope to management of the communication of crisis 2.2. Main models of management of crisis 2.3. Audit of crisis 2.4. The plans of crisis 2.5. The committee of crisis
SUBJECT 3: Studio of cases	3.1. Crisis in the history 3.2. Entrepreneurial crises 3.3. Institutional crises 3.3.1. Management of crisis in the public administrations 3.4. The simulation of crisis

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	0	20
Case studies	10	30	40
Simulation	10	30	40
Objective questions exam	1	20	21
Problem and/or exercise solving	9	20	29

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Lecturing	They Will develop theoretical sessions devoted to expose the basic concepts that support the subject. The development of the kinds will realize with the support of audiovisual material and working with texts and material additional that will be him facilitated previously to the student or student.
Case studies	Of parallel way to the sessions *maxistrais, will facilitate sign of real cases in the that will try define all the relative to the process of management applied and the consequences of the same. This will allow that the student or student identify models of communicative management in processes of crisis.
Simulation	They Will realize distinct @simulación of elements of restored in *tempor real to situations of crisis: editorial of comunicués, rounds of press, glimpsed, etc.

Personalized assistance	
Methodologies Description	
Lecturing	It Will organize the time correspondent of *titorías to pay attention to the doubts that the students can have regarding the contained of the subject.

Assessment						
	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Case studies	The analyses realized of the cases worked in the classroom	30	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Simulation	Real exercises of answer to the crises.	40	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Objective questions exam	Examination written in the marked date pole centre.	10	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6

Problem and/or exercise solving	Answer to questionnaires or activities envelope the contents of the theoretical or practical kinds.	20	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
---------------------------------	---	----	----	----	------------------	----------------------------

Other comments on the Evaluation

NORMATIVE OF EVALUATION OF The SUBJECT - COURSE 2023-2024 The present normative adjusts to the established in the Regulation envelope to evaluation, the *calificación and the quality of the *docencia and of the process of learning of the *estudiantando (Approved in the Cloister of the 18 of April of 2023. More *info) to the that refer the articles quoted in this normative. 1. OF The NATURE OF The SUBJECT 1.1. The subject Communication of Crisis is included in the plan of studies of the Degree in Advertising and Public Relations how a subject of character OPTATIVO. 1.2. This subject imparts in regime PRESENCIAL pole that is duty of the students assist to the practical teaching sessions and theorists in the time established pole centre (Article 13). 1.3. The evaluation of the subject realizes by means of the system of *b CONTINUOUS EVALUATION (Article 20), being need to realize one renounces expresses by part of the student to realize a global evaluation (See regulation of the centre). 2. DOS SCALES OF EVALUATION OF The SUBJECT 2.1. CONTINUOUS EVALUATION. 2.1.1. The system of continuous evaluation of the subject realizes attending the three factors: it) Surpass the practical part, with the realization of the activities planned. b) Surpass the theoretical part, by means of the system of continuous evaluation.*c) Assistance and participation of the students in the theoretical and practical kinds. 2.1.2. To surpass the practical part will owe to realized the activities planned in time and form and always to @baixo to the teaching supervision. Said activities will owe to realized in group and #set in the sessions of workshops and seminars. These activities will value envelope a maximum of 10 points and suppose a *u 40% of the evaluation of the subject, *subdividido in diverse activities and taking into account the following considerations:it) #Each of the activities of the practical part will be valued with a *u maximum punctuation and will have assigned a *u cargo of hours practices that will be him communicated to the students before realizing the same. Of the even way will indicate a *u term of delivery that will not be able to be modified low any circumstance.*b) The practical activities will be realized preferably in team, without prejudice that they can realized individual activities of punctual way. All the members of the group of practices will receive the same qualification, except in those cases in the that a member of the team absent of any practical session without cause justified, what would suppose the *minorización of the qualification to form equivalent.*c) *Tódalas Practical activities will realize in the practical sessions that are planned us time of *docencia of the subject. This will not avoid that, in any cases, the students and students have to *cumprimentar his works was of the classroom. In any case, will be *labor of the @docente try that the students and students get the maximum performance of these sessions. By the his nature, the practical activities *grupais will not be able to be repeated neither when the absence was by cause justified (article 15 of the rule of the University of Vigo). Being valued in these cases with an approved (5 points) stop the students that find in this circumstance.2.1.3. To surpass the theoretical part the students and students will owe to surpass the individual activities and *grupais of continuous evaluation that will develop in the classroom or out of the second classroom the indications of the @docente. Besides, they will owe to realize a theoretical examination individual writing envelope the theoretical contents that impart the classroom and that are collected in the program. The theoretical part of the subject will value envelope a maximum of 10 points and will suppose a *u 40% of the evaluation of the subject, taking into account the following considerations:it) The kinds will develop by means of sessions *maxistrais *participativas that will combine with the realization of individual activities of reinforcement of the contained and evaluation of the progress of the students. The @docente will facilitate to the start of course a diary of the due activities.*b) The activities of continuous evaluation of the theoretical part will realize @prioritariamente in the classroom, being able to *alongarse the period of delivery of the same out of the classroom in punctual cases (pole volume of the activity or by needs of organisation). Only it will be able to realized the activity out of the marked date or out of the classroom when produce an absence justified (article 15 of the rule of the University of Vigo) and always in a no upper period to two weeks since the celebration of the activity. In the case of activities *grupais will apply the same criterion that regarding the practical part of the subject (See *apartado 2.1.2.*c). 2.1.4. The assistance to kind has mandatory character. To obtain the maximum qualification in this *apartado is accurate to assist to 100% of the kinds. The qualification will reduce in function of the fouls of assistance of exponential form applying the following scale:Table 1. Scale of qualification by assistance. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.Sessions*Percentage of assistanceQualificationLess of 16 sessionsLess of 50%0 points16-25 sessions51-75%7 points25-30 sessions76-90%9 points30-33 sessions91-100%10 points* Stop the course 2023-2024 establish a total of 11 theoretical sessions of 2 hours (total 22 hours) and 12 practical sessions of 2 hours (total 24 hours), subtracting 2 hours stop the presentation of works and realization of the final examination. Stop the *cómputo of evaluation *teráanse in account 33 sessions.2.1.5. The final evaluation of the subject will realize applying the following distribution:it) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 40%*b) Practical. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 40%*c) Assistance. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 20% it IS indispensable requirement obtain a *u minimum of 5 points in #each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the three parts.In the case that a student do not surpass the activities of continuous evaluation (minimum of 5 points on 10) will apply the following criteria:Table 2. Criteria system of continuous evaluation. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.Element of evaluationSituationCorrection of the qualificationTheoryThe student obtained less of 5 points in the activities of continuous evaluation of the classroom.The student will owe to realize the practical case in the announcement of June. TheoryThe student obtained less of 5 points in the final examination of

the subject. The student will owe to repeat the theoretical examination in the announcement of July. Theory. The student obtained less of 5 points in the activities of continuous evaluation and in the final examination of the subject. The student will owe to repeat the theoretical examination and realize the practical case in the announcement of July. Practical. The student obtained less of 5 points in the final project of the subject. The student will owe to realize the oral proof in the announcement of July. Assistance. The student obtained less of 5 points by assistance to the subject. The student will owe to realize the theoretical examination of the global evaluation of the subject.

2.2. GLOBAL EVALUATION.

2.2.1. The student will owe to inform to the professor of the his renounces expresses to the system of continuous evaluation in the term established pole centre stop such end, and signed the document enabled stop such end. None another system of communication is valid to do feature this renounces and understands that, of no transacted of such way, the student or student will follow received to the system of continuous evaluation of the subject.

2.2.2. The system of global evaluation of the subject realizes attending the two factors:

- a) Surpass the practical part, with the realization of the activities that confirm the due results.
- b) Surpass the theoretical part, by means of the realization of the corresponding final examination.

2.2.3. To surpass the practical part, the student that renounces to the continuous evaluation will owe to present realize an oral examination and a proof written (practical case) in the date of celebration of the official examination. They Will facilitate the instructions and corresponding rubric in a maximum term of a month since it begin of the kinds. #Each of the activities will have a weight of a 30% in the final qualification of the subject.

2.2.4. To surpass the theoretical part, the student that renounces to the continuous evaluation, will owe to realize a specific theoretical examination and present an academic work in the date of celebration of the official examination. They Will facilitate the instructions and corresponding rubric in a maximum term of a month since it begin of the kinds. #Each of the activities will have a weight of a 20% in the final qualification of the subject.

2.2.5. The final evaluation in the system of global evaluation will realize applying the following distribution:

- a) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 60% / two activities with 30%
- b) Practical. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 40% / two activities with 20%

It is indispensable requirement obtain a minimum of 5 points in each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the activities. How synthesis, the global evaluation will owe to attend to the following elements:

Table 3. Criteria system of global evaluation. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.	Block	Activity	Description	Percentage
1	Theory	theoretical Examination final of global evaluation.	Examination type test of 100 questions (1 hour)	20%
2	Academic Work	academic Work writing envelope any of the contained theoretical of the subject.	20%	20%
3	Practical	oral Examination	Development of consistent audiovisual pieces the instructions and rubrics specific	30%
4	Practical	practical Case final of global evaluation	Editorial of a critical analysis envelope an audiovisual advertising campaign (30 me)	30%

2.2.6. The proofs of global evaluation will realize with the following calendar of work:

1. Theoretical examination final. In the same date and time that the examination of the second common announcement the official calendar approved pole centre.
2. Academic work. It Will owe to presented through the platform Moovi before the date and hour of beginning of the examination of the common announcement.
3. Oral examination. It Will realize with posterioridad to the theoretical examination and the practical case, leaving a margin of 30 minutes.
4. Practical case. It Will realize after finishing off the theoretical examination of the subject.

3. OF THE CONTROL OF ASSISTANCE

3.1. In all the practical sessions and of seminar will take note of the members assistants. In the theoretical kinds these controls will be able to did of random way.

3.2. Only will be able to justify the fouls of assistance that adjust to the established in the Article 15 of the Regulation on evaluation, the qualification and the quality of the docencia and of the process of learning of the student (Approved in the cloister of the 18 of April of 2023).

3.3. The justificantes of assistance will owe to be presented by writing in a maximum term of 2 weeks since that produced the absence to allow a correct management of the documentation of the subject. In this even period will owe to agreed the possible recovery of activities no realized attending to the criteria described in this normative. They will not be able to reprogramarse activities further gave term.

3.4. The fouls of assistance reiterated do not suppose, in any case, the change of the continuous evaluation the global evaluation. Said alone change can realized by means of renounces expresses in the term and process established pole centre.

4. OF THE ANNOUNCEMENT OF JULY-2ª EXTRAORDINARY / OPPORTUNITY

4.1. The system of evaluation stop the announcement of July-2ª Announcement and extraordinary (immediate to the first announcement) is exactly equal that it of the common announcement (Article 23), is to say, are applied the scales recoleitos in the apartado

2. It keeps the consideration that it is indispensable requirement obtain a minimum of 5 points in each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the parts.

4.2. They observe the following peculiaridades.

It) In the announcement of 2ª opportunity for continuous evaluation the proofs are the following:

- (1) theoretical Examination. The same examination that in the common announcement.
- (2) Activities of classroom. Answer of questionnaires of sums up of the realized in the classroom.
- (3) oral Examination. The student or student will owe to realize a proof of second camera the contemplated in the practical part of the subject.
- (4) practical Case. Editorial of one marry consistent práctico to the contemplated in the subject.

b) In the announcement of 2ª opportunity for global evaluation the proofs are the following:

- (1) theoretical Examination. Specific examination of the totality of the contained of the subject.
- (2) academic Work. Academic work on contents of the subject.
- (3) oral Examination. The student or student will owe to realize a proof of second camera the contemplated in the practical part of the subject.
- (4) practical Case. Editorial of one marry consistent práctico to the contemplated in the subject.

c) Second the contents surpassed in the first announcement, the student or student will owe to realize the works and activities that correspond, according to sums up in the following table (*Ö=proof surpassed):

Table 4. Criteria of evaluation 2ª opportunity. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.	continuous Evaluation	theoretical Examination	(1)Activities of classroom	(2)oral Proof	(3)practical Case	(4)2ª opportunity
Ö	Ö	Ö	Ö	Ö	Ö	Ö
2	3	4	Ö	Ö	Ö	3

IDENTIFYING DATA				
Opinión pública				
Subject	Opinión pública			
Code	P04G190V01905			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	García González, Aurora			
Lecturers	García González, Aurora			
E-mail	auroragg@uvigo.es			
Web				
General description	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes de pensamento. Preténdese que os estudantes alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta materia. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	A3	B1	
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.		B1	C2
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un *óptimo rendemento en comunicación pública.		B1	C2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	A3	B1 B2 B3	C2
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública			C14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.			C14 D1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.			C14 D1

Contidos

Topic	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. A OPINIÓN
4. O PÚBLICO
5. O PÚBLICO
6. A FORMACIÓN DAS OPINIÓNS
7. DOUS MODOS DE ENTENDER O CONCEPTO
8. DIFICULTADES QUE EXPÓN
9. NORMATIVISMO
10. TEMATIZACIÓN
11. CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA
14. INVESTIGACIÓN EN RRSS
15. MANIFESTACIÓN DA OP
16. EFECTOS DAS SONDAXES
17. MEDIOS, PODER, CIDADÁNS
18. VIXILANCIA E TRANSPARENCIA
19. BIG DATA, RRSS E FAKE NEWS
20. ÉTICA E BIG DATA
21. MANIPULACIÓN

MEDICIÓN

22. PROCEDIMENTOS PARA MEDIR
23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA
24. NOVA PERSPECTIVA
25. FRONTE Á DESINFORMACIÓN

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas con apoio das TIC	Traballo individual 10 Sesións dedicadas ao comentario e reflexión dun tema referido á OP, que facilita a profesora e que hai que entregar a través de MOOVI cada semana. Traballo de grupo (de dous en dous) 10 sesións destinadas á preparación dun tema de OP. Dúas opcións: A)Elaborar 50 tweets / 50 Tik-Toks Acordar tema coa profesora. B)Localizar elementos de OP en series ou películas, que indicará a profesora.
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración
Traballo tutelado	-Cada estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un ensaio a partir un libro que cada un ten que ler. A profesora indicará os libros. (1 entrega a través de Moovi).

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas con apoio das TIC	Atenderase ao alumnado en horario de tutoría
Traballo tutelado	Atenderase ao alumnado en horario de tutoría
Tests	Description
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exames son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente os resultados alcanzados. Atenderase ao alumnado en horario de tutoría

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
-------------	---------------	-------------------------------

Prácticas con apoio das TIC	As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes.	40	A3	B1 B2		
	O traballo individual suporá un 20% O traballo de grupo pesará o outro 20%					
Traballo tutelado	Consideraranse os seguintes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	20				
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un exame final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, valorada cada unha delas en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A claridade na exposición	40	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

Other comments on the Evaluation

A asistencia ás clases teóricas rexistrarase mediante firma e servirá para mellorar a cualificación final

Para a cualificación final é necesario superar a parte teórica da materia. Non se sumarán as puntuacións de prácticas até superar o exame teórico.

En SEGUNDA OPORTUNIDADE os criterios serán os mesmos que na avaliación continua.

AVALIACIÓN GLOBAL (Só para alumnos que renuncien expresamente á avaliación continua) 1) Exame final, ORAL, PÚBLICO E GRAVADO, dun dos temas que integran o temario da materia. 10 preguntas valoradas nun punto cada unha (1 hora de duración) 40%

2) Proba escrita tipo test sobre CONCEPTO e DINÁMICA da opinión pública. (20 preguntas valoradas en 0,5 cada unha) (1/2 hora de duración) 10%

3) Exercicio de reflexión sobre un tema de interese público que se facilitará. (1/2 hora de duración) 10%

4) Deseño dun traballo de investigación sobre un tema de interese con metodoloxías adecuadas á medición da opinión pública. (Entrega o día do exame) 20%

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000

MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996

MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995

PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994

RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Complementary Bibliography

ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937

BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959

BERNAYS, E., **Crystalizing Public Opinion**, Horace Liverigh, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsu, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSFELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006

MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956

NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993

NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009

ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965).**, Biblioteca Nueva, 2010

ROSS, E.A., **Social control**, 1896

SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008

WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010

WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995

YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989

ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021

Recomendaciones

IDENTIFYING DATA				
Advertising, graphic arts and typeface				
Subject	Advertising, graphic arts and typeface			
Code	P04G190V01906			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	In this course, the fundamentals and main lines of typography and its various applications will be introduced. Similarly, graphic arts and, by extension, different printing techniques will be explored.			

Training and Learning Results

Code	
A5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
C1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identify the universe and of the history of the graphic arts	C1	
Identify the universe and the history of the typography	C1	
Recognise the business structure of the graphic arts and his social and economic surroundings	C1	
Recognise the business actuality of the foundries typographies and of the business of the commercialisation of types	C1	
Identifying ideological trends in the development of typography: Schools and great typographers.	C1	
Analyze the effectiveness and suitability of different typefaces in advertising messages and media.	C5	
Show the skill of attention of the customers from the commercial departments of the printings.	D4	
Practise with the programs of design, oriented to the typography and to the graphic arts.	A5	C13
Demonstrate practical skills in creativity in graphic arts and typeface design.	A5	C5 C13
Organise the work on the distribution of the time of the matter to make the distinct commissions and establishment of terms of delivery, like a recreation of the real work.	D4	

Contents

Topic	
1.- Historical introduction to the typography.	Of the calligraphy to the mobile types.
2.- Families, types and classifications.	Fonts, styles, type anatomy, character parts, structures, and trends.
3.- Typography layout.	Typometry, middle eye, line spacing, letter spacing, justification, layout, and aesthetics.
4.- Types and typographers	Types of letter and his differentiation. typographers more important.
5.- Introduction to the graphic arts.	History and actuality.
6.- Stages of the graphic product inside a printing.	From prepress to final product.
7.- Technical of impression and of stamping.	Of the impression typography to the modern systems. Of the rotary to the machine of eight bodies offset. serigraphy, recorded, lithography, etc.
8.- The professional relation with the printing.	Request of budgets and preparation of the leaves of request.

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	24	66	90
Seminars	1	3	4
Lecturing	22	22	44
Essay	1	2	3
Essay	1	1	2
Essay	1	2	3
Essay	1	2	3
Systematic observation	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Mentored work	They constitute the most important part of the matter. They will make of individual way or forming teams and will have the greater educational weight, so much in hours as in the total of the evaluation.
Seminars	They will use , fundamentally, for the put in common of the works made, for the queries and debates on the central subjects of the matter and for the realisation of individual or collective presentations.
Lecturing	It is, by definition, the time devoted to give the theoretical contents of the matter and some that, although of character rather practical, need an explanation on his function or operation.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Lecturing	In the theoretical sessions
Mentored work	In the practical sessions and tutoring schedules
Seminars	In the practical sessions

Assessment			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Essay	Work with the typography	20	C1 C5
Essay	Work related with the typography	20	C1 C5
Essay	Work related with the graphic arts	20	C1 C5 C13
Essay	Work related with the graphic arts	20	C1 C5 C13
Systematic observation	Assistance to class	20	A5 D4

Other comments on the Evaluation

INSTRUCTIONS ON THE CONTINUOUS EVALUATION SYSTEM

Practical work and percentage of assessment

The course is structured around several assignments. These practical assignments constitute 80% of the grade. Attendance to class, which is mandatory, accounts for the remaining 20%.

P1. Practical Assignment 1. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

P2. Practical Assignment 2. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

P3. Practical Assignment 3. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

P4. Practical Assignment 4. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

A1. Attendance to class sessions. Valuation of 20% of the total grade. Attendance will be recorded in all course sessions (Sign-in sheet indicating name, ID, and signature). This will be the evidence to demonstrate attendance and the only way to access the 20% valuation. Attendance is mandatory, and in case of absence, it must be justified.

SECOND CHANCE. BRIEF DESCRIPTION

Students who are enrolled in continuous evaluation must pass in the second opportunity all those methodologies or tests that they did not pass in the first opportunity.

To coordinate the second chance, students must contact the responsible instructor, who will establish the relevant tests.

The conditions for the second chance described here apply to all subsequent opportunities.

INSTRUCTIONS ON THE GLOBAL EVALUATION SYSTEM

The default evaluation system at the University of Vigo is the continuous evaluation system. Students who opt for the global evaluation system must follow the following guidelines.

Formal requirements prior to evaluation:

Students must inform the instructor of their express resignation from the continuous evaluation system within the deadline established by the center, attaching the document provided for this purpose and signed.

Test 1. Theoretical exam. The theoretical exam will be carried out. The exam has a value of 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum grade of 5 points to pass this part. A lower grade will not be considered as an average with the other tests.

Test 2. Practical assignments. Students must submit the four assignments proposed by the instructor. The set of assignments (4) has a value of 30% of the total grade. A minimum grade of 5 points must be obtained in each assignment to pass this part. A lower grade will not be considered as an average with the other tests. The assignments will be submitted on the date and time of the exam.

Test 3. Practical activity. After taking the theoretical exam, students enrolled in continuous evaluation must attend with the instructor to the usual practice room, where they must carry out practical activities similar to those carried out by students enrolled in the continuous evaluation system. The test will last a maximum of two hours from the beginning of the activity. The details of the tests and the evaluation criteria will be sent to students no later than one month after their resignation from the continuous evaluation system. The selection of practical activities, as a whole, has a weight of 30% of the total grade. A minimum grade of 5 points is required to pass this part. A lower grade will not be considered as an average with the other tests.

Other aspects to consider

This course is taught in PRESENCIAL mode, so it is the duty of students to attend the teaching sessions at the time established by the center.

As already indicated when explaining the continuous evaluation system, attendance of the members present will be recorded in all sessions (Sign-in sheet indicating name, ID, and signature).

This regulation applies to all students enrolled in this course WITHOUT EXCEPTION.

For everything not expressly contemplated and/or detailed in this guide, the instructions of the Regulation on Evaluation, Grading, and Quality of Teaching and the Student Learning Process (Approved in the plenary session on April 18, 2023) will be taken as reference. Available at: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565> ↗

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgràfic., 2004

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

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

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgràfic, 2016

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Print advertising production/P04G190V01505

IDENTIFYING DATA				
International advertising				
Subject	International advertising			
Code	P04G190V01907			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcobacho@uvigo.es			
Web				
General description	English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) materials and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in EnglishThe matter is directed to show to the student the strategies employed to such ends together with all the implications that comports especially from a communicative point of view.			

Training and Learning Results				
Code				
A5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.			
C1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.			
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.			
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.			
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.			

Expected results from this subject			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
New		C5	D3
		C9	
(*)	A5	C5	D3
Contextualise the origin, *evolucón and tendencies of future more immediate in the international advertising communication		C1	
		C5	
Develop strategies and processes directed to the creation and realisation of advertising messages in distinct supports and media		C9	

Contents	
Topic	
Advertising in international marketing	History and definitions The international marketing in the context of the company The internationalisation of the company
The international advertiser	International advertisers: current situation Main world-wide advertising markets and its features Agency networks
International advertising constraints	Starting international and global campaigns Standardisation vs. adaptation international advertising constraints
Country branding	The value of country brands Country brand studies Case study: Spain

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	6	20	26

Case studies	6	20	26
Mentored work	13	40	53
Lecturing	23	20	43
Objective questions exam	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Debate	It treats of debates well in Spanish or in English on articles of actuality and publications of reference on the contents *programáticos.
Case studies	Study of real cases of international campaigns from the parameters treated in the theoretical frame.
Mentored work	Final work of course that includes: process and verification of the fear preparation of *indice bibliographic research delimitation of the sample develop of analysis oral presentation in class presentation of the work written
Lecturing	Exhibition of the *temario with examples and references of actuality.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Case studies	Classroom work will be either individual or group assignments supervised by the teacher.
Mentored work	The educational assist to the students in the preparation of the works of the matter.

Assessment					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Case studies	Study of real cases of international campaigns from the parameters treated in the theoretical frame.	30		C9	D3
Mentored work	Oral presentation and by writing of work end of course	50	A5	C1 C5 C9	D3
Objective questions exam	20 questions, either multiple choice with one correct option or filling in gaps.	20		C1 C5 C9	

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Basic Bibliography

DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

Complementary Bibliography

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media/P04G190V01903

Communication management/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Advertising Creativity/P04G190V01304

Preparation of advertising message/P04G190V01401

Strategic Advertising/P04G190V01402

Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403

Evaluation of advertising effectiveness/P04G190V01601

Planning and management of advertising media/P04G190V01602

IDENTIFYING DATA				
Relacions públicas e comunicación solidaria				
Subject	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Code	P04G190V01908			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	B3	
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	C4	
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	C4	
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	C14	
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	C12 C15	
Analizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	C14	
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos		D1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	B3	D1

Contidos

Topic	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Ferramentas para a rendición de contas

Tema 3: Activismo e Movements sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso do Odio
Tema 4: Incidencia Política	- A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	- Definición, orixes e historia das ONG - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas - Crowdfunding para ONG
Tema 7: Retos das ONG e dos movementos sociais	- Cambio climático - Decrecemento - Tendencias de comunicación solidaria

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Estudo de casos	4	8	12
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Estudo de casos	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do alumnado que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos

Atención personalizada

Methodologies Description

Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo. Ademais, o alumnado poderá ter titorías para calquera aclaración sobre a materia.
-------------------	--

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Estudo de casos	Analizaranse casos concretos como exemplo para aprender a xestionar a comunicación no Terceiro Sector.	20	B3 C12 C14
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	B3 C12 D1
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.	30	C4 C14 C15

Other comments on the Evaluation

Avaliación Continua

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia cun valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegart, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Complementary Bibliography

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Comunicación Solidaria en el capitalismo digital**, 9788418914775, Gedisa, 2022

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA				
Relacións públicas e protocolo				
Subject	Relacións públicas e protocolo			
Code	P04G190V01909			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcobacho@uvigo.es			
Web				
General description	O protocolo está irrumpindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, transcendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	B1	C5
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos		C5
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas		C7 C14
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	B1	C7
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes		C14 D3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento		C12
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación		C12
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos		C14

Contidos

Topic	
Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais

O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta en a mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A entrevista de traballo
O protocolo na organización de actos	Momentos chave Imprevistos e improvisación

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudo de casos	8	20	28
Lección maxistral	25	0	25
Exame de preguntas obxectivas	1	30	31

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Lección maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Estudo de casos	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	C12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	B1 C14 D3
Estudo de casos	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20	C12 C14
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	B1 C5 C7

Other comments on the Evaluation

* Para a superación da materia será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións establecidas polo docente.

* Para a superación da materia na convocatoria de xullo será necesario aprobar probaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións indicados polo docente.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003
- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001
- MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016
- FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016
- Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013
- Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011
- FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006
- FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004
- MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006

Complementary Bibliography

- FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L., 2002
- OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L., 2000
- URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000
- VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000
- BARQUERO CABREO, J.D., **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad**, Lex Nova, 2007
- CHAVARRI DEL RIVERO, T., **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006
- HERRERO BLANCO, P., **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000
- MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

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

IDENTIFYING DATA				
Teoría e técnica da comunicación radiofónica				
Subject	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Code	P04G190V01910			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Gómez López, Concepción			
Lecturers	Gómez López, Concepción			
E-mail	cogomez@uvigo.es			
Web	http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=11887			
General description	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	B1	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		C13
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1	
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		C3 C13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	B1	C3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2	
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		C13
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	B1	
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		C13 D4

Contidos

Topic

TEMA 1: A LOCUCIÓN RADIOFÓNICA NAS MENSAXES PUBLICITARIAS.

1. Condicionantes da locución publicitaria
2. A importancia da voz en locución publicitaria
3. Mecanismos de produción de a voz
4. Calidades de a voz
5. Técnica e hixiene vocal
6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe
7. A pronunciación ou o significado da mensaxe
8. Exercicios de voz: relajación, respiración, fonación, resonancia e articulación.
9. Exercicios de lectura expresiva.

TEMA 2. A REDACCIÓN PUBLICITARIA NA RADIO.

1. A radio como soporte publicitario
2. O proceso creativo da publicidade radiofónica
3. Estructura dos espazos publicitarios radiofónicos
4. O perfil do redactor publicitario en radio
5. Formatos publicitarios en radio:
 - a) A cuña
 - b) A publlirreportaxe
 - c) O Comunicado
 - d) O microespazo
 - e) O patrocinio
 - f) A Continuidade

TEMA 3. HISTORIA DA PUBLICIDADE RADIOFÓNICA.

1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX.
2. O descubrimento da radio como instrumento ó servizo da publicidade.
3. O reinado do jingle ou cuña cantada
4. Esquelas e obituarios
5. Control de contidos publicitarios na radio.
6. A utilidade publicitaria da radio.
7. Situación actual da publicidade radiofónica en España
8. A Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)

TEMA 4. A CODIFICACIÓN DAS MENSAXES PUBLICITARIAS

1. A linguaxe e o estilo radiofónico.
2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio
3. Características da comunicación radiofónica.
4. Os elementos da linguaxe radiofónica:
 - a) A palabra
 - b) A música
 - c) Os efectos de son
 - d) O silencio
5. Características da redacción dos textos radiofónicos

TEMA 5: O GUIÓN PUBLICITARIO NA RADIO

1. O guión comercial. Definición e características.
2. Redacción do guion. Construción gramatical
3. Construción do conxunto da mensaxe
4. A redacción na publicidade radiofónica actual.
5. A montaxe radiofónica
6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio
- 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria.
8. Planificación da montaxe radiofónica

TEMA 6: OS XÉNEROS RADIOFÓNICOS

1. Os xéneros periodísticos
2. Os xéneros de ficción e entretemento
3. A publicidade na radio

TEMA 7: PUBLICIDADE E PROPAGANDA RADIOFÓNICA

1. A radio como arma política
2. Información e propaganda.
3. A palabra e o poder ó longo da historia
4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría
5. A radio nos reximes totalitarios

TEMA 8: PANORAMA ACTUAL DA RADIO

1. O modelo radiofónico en España
2. Emisoras públicas e privadas
3. Grupos multimedia

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación dos procedementos explicados nas clases teóricas. O alumnado aprenderá a utilizar a mesa de mezclas e os demais elementos e programas de edición e posproducción radiofónica. Redactará, producirá, editará e locutará diversos formatos e pezas realizadas habitualmente no medio radiofónico, fundamentalmente os formatos publicitarios: cuñas, patrocinios, continuidade, mención, publlirreportaxe, microespazo, etc.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas dunha hora aproximadamente.
Seminario	Sesións dirixidas a traballar un tema concreto, para afondar ou complementar os contidos da materia. En concreto traballarase o concepto de radio multimedia e analizaranse os contidos das páxinas web das principais cadenas radiofónicas en España.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas de laboratorio	Cada alumno/a traballará nun grupo aconsellado polo profesor para preparar as súas intervencións para o resto do alumnado. Estas intervencións son revisadas de forma personalizada polo profesor
Seminario	Requírese que o alumno elabore un exercicio que se subirá á plataforma Moovi. Estes exercicios son revisados pola profesora con observacións para cada un cando sexa necesario, de xeito persoal e individualizado.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas de laboratorio	EVALUACIÓN CONTINUA: As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes entregados en prazo e forma. Estes exercicios preséntanse ante un público formado polo alumnado da materia no laboratorio de radio 2 e nalgúns casos, cando haxa que facer postproducción na plataforma MOOVI. EVALUACIÓN GLOBAL: O alumnado que se acolla á modalidade de avaliación global realizará un exame práctico no Laboratorio de Radio 2 consistente na redacción e locución de diversas pezas radiofónicas.	40	B1 C13 D4 B2
Seminario	Os seminarios avalíanse coa asistencia participativa e a preparación dos exercicios correspondentes. Estes exercicios teñen que estar na plataforma Moovi Realización dun Traballo final de grupo: Creación do episodio piloto dun podcast que publicite unha marca ou servizo No caso do alumnado que se acolla á avaliación global poderá realizar o podcast en solitario e usar outras voces que sexan pertinentes para garantir a calidade da peza.	20	B1 C3 D4 B2 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota. EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: -suficiencia de coñecementos -a precisión das respostas - Capacidade para relacionar contidos -A expresión correcta da resposta	40	B1 C3 D4 B2

Other comments on the Evaluation

É posible realizar traballos complementarios, sempre de acordo co profesor, que servirán para mellorar a nota obtida.

Para a cualificación final é necesario ter aprobada a parte teórica da materia e a parte práctica. As puntuacións prácticas non se sumarán ata que se supere o exame teórico e viceversa.

EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente

a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota.

EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos.

Teranse en conta os seguintes criterios:

- suficiencia de coñecementos
- a precisión das respostas
- Capacidade para relacionar contidos
- A expresión correcta da resposta

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

BERDASCO GANCELO, YOLANDA, **Comunicación Radiofónica**, 2ª EDICIÓN, Ediciones CEF, 2017

Complementary Bibliography

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGrawHill, 1992

Recomendacións

IDENTIFYING DATA				
Prácticas externas: Proxecto práctico profesional				
Subject	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Code	P04G190V01981			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	12	Optional	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	García González, Aurora			
Lecturers	García González, Aurora			
E-mail	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
General description	Incorporación dos estudante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10

Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas

A2
C11
C12
C13
C14
C15

Interpetar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	A2	
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	A5	
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional		D1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio		D2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo		D3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas		D4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso		D5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas		D6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita		D5

Contidos

Topic	
1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes integraranse no plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalíen a súa experiencia
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.
4. Elaboración da memoria de prácticas que resuma a experiencia	A memoria entregárase xunto co resto da documentación

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	15	45	60

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Tests	Description
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Realización das prácticas *preprofesionais	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Informe de prácticas,
prácticum e prácticas
externas

Terminado o período de prácticas, os estudantes deberán
presentar toda a documentación que acredite a realización das
prácticas e unha memoria que resuma a súa experiencia.

50

A5

Other comments on the Evaluation

Para a cualificación teranse en conta os informes de prácticas realizados polo titor das prácticas e polo alumno. Tamén se poderán ter en consideración para mellorar a cualificación, as memorias elaboradas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Subject	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Code	P04G190V01982			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	12	Optional	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	García González, Aurora			
Lecturers	García González, Aurora			
E-mail	auroragg@uvigo.es			
Web				
General description	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunhas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional. O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	A2	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

Contidos

Topic

Mercadotecnia e publicidade. Novos formatos .

Introdución ao desenvolvemento web .

Comunicación e xornalismo .

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Traballo tutelado	0	100	100

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia
Traballo tutelado	

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiro	No horario de titorías do docente que corresponda.
Traballo tutelado	

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	O profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	40	A2 D2 D3 D4 D5 D6
Seminario	O profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	20	A5 D1
Traballo tutelado	Consideraranse os seguintes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	40	

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Cine e publicidade/P04G190V01902

Dirección de comunicación/P04G190V01701

IDENTIFYING DATA**Traballo de Fin de Grao**

Subject	Traballo de Fin de Grao			
Code	P04G190V01991			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	12	Mandatory	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
General description	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 créditos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Universidade de Vigo e polo regulamento da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.			

Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao de UVigo:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325>

Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación:
<https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2020/01/Regulamento-TFG-aprobado-en-XF-23-outubro-2019.pdf>

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.

- C13 Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
- C14 Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
- C15 Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
- D1 Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
- D2 Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
- D3 Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
- D4 Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
- D5 Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
- D6 Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	A3 A5	D6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos		D5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.		C1 D2 C2 D3 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	B1 B2 B3	
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	A3	
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4	
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		D4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo		D1

Contidos

Topic	
Definición do tema e elección dun titor	O/a estudante definirá un proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ao título, propostos por un/a titor/a ou por el/ela mesmo/a, seguindo o establecido na normativa xeral da Universidade de Vigo e na da Facultade de Comunicación.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutela dun/a profesor/a que será quen, unha vez alcanzados os obxectivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para o seu defensa.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal que o cualificará.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	6	283	289
Presentación	1	10	11

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de maneira autónoma baixo as orientacións dun/unha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.
Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

Atención personalizada

Methodologies Description

Traballo tutelado	Atención personalizada por parte do titor ou titora para a formulación, seguimento e desenvolvemento do traballo realizado polo/o alumno/a.
-------------------	---

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
PresentaciónA avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Comunicación da Universidade de Vigo. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.	100	A2 B1 C1 D1 A3 B2 C2 D2 A4 B3 C3 D3 A5 C4 D4 C5 D5 C6 D6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15

Other comments on the Evaluation

O TFG podrá defenderse en primeira convocatoria ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

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

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o tribunal avaliador deliberará sobre a calificación tomando en consideración o informe publicado polo titor académico, a calidade e contido do TFG, así como a propia defensa, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Según o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a calificación final en sesión pechada.

A calificación final será o resultado da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do tribunal avaliador. Neste punto o tribunal se regirá polo disposto nas Normas de Xestión Académica.

Ao final da avaliación e a calificación da totalidade dos Traballo Fin de Grao de cada unha das convocatorias, a Comisión Académica do Grao poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidade coa normativa do punto anterior, a aqueles traballos indicados polos tribunais avaliadores.

No caso de que o TFG non alcance a calificación máxima de aprobado (5), o tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita calificación ao autor ou autora e ao titor ou titora do traballo. Neste suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG á consideración do tribunal avaliador nunha convocatoria posterior.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Other comments

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ao plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.
