



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Economía: Economía				
Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo.			

Competencias

Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo 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.
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
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	A1 A3	B3	
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	A3		C15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	A1 A3	B3	C1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento		B3	C1

Contidos

Tema	
Conceptos básicos	A produción mercantil
A actividade económica	Os sectores económicos e a riqueza nacional
O contexto mundial	Institucións económicas internacionais
As grandes áreas de riqueza	O primeiro mundo
Os países atrasados	Evolución e situación actual
España en Europa	Situación por países

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Traballos de aula	12	24	36
Lección maxistral	25	50	75
Probas de resposta curta	1	2	3

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Resolución de problemas	Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Traballos de aula	O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico
Lección maxistral	consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Resolución de problemas prácticos e debates sobre temas relacionados coas clases maxistrais.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	20	A3	C15
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	20	A3	B3
Probas de resposta curta	O examen de resposta curta terá carácter obligatorio.	60	A1	C1 C15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Krugman, P, **Fundamentos de economía**, 3ª, Reverté, 2015

Mankiw, N.G., **Economía**, Ediciones Paraninfo, 2017

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Usaremos noticias de prensa para as prácticas e convén que os alumnos a lean con regularidade.-.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego				
Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que capaciten os estudantes para: (a) adoptar posicións sensíbles e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión en galego do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade mediante o exercicio da lingua, tanto na práctica oral coma escrita.			

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ao sistema da lingua galega dentro do marco da Comunicación social.	A1	C5	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega	B3	C2	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática).		C5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes.	A4	C5	
Saber desenvolverse oralmente e por escrito con corrección e fluidez no ámbito académico e publicitario	A4	C5	
Investigar e analizar a contorna humana e lingüística atendendo á identidade e valores da comunidade	B3	C2	D1
Analizar textos e valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita do discurso publicitario	B3	C5	
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole.		C2	
		C5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua galega ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua	A4	C5	D1
Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos	B3		D1

Contidos	
Tema	
TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	1.1. A comunicación e a linguaxe. 1.2. Comunicación verbal e non verbal. 1.3. Unidade e diversidade das linguas: a lingua galega e as súas variedades.
TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	2.1. As funcións, os usos e os rexistros das linguas 2.2. Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. 2.3. A lingua galega e a súa historia: os medios e a publicidade en galego.
TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	3.1. Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. 3.2. Morfoloxía e sintaxe: Gramáticas galegas. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construción oracional. Clasificación das oracións. 3.3. Léxico e semántica: Dicionarios galegos. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Relacións semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAXES PUBLICITARIAS E PROPAGANDA: A PRODUCCIÓN E RECEPCIÓN DA PUBLICIDADE EN GALICIA	4.1. A comunidade lingüística galega. Lingua, identidade e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. 4.2. Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. 4.3. Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS E OS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	5.1. Análise textual: coherencia, cohesión, gramaticalidade e intertextualidade nos anuncios en galego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análise estilística: adecuación e estilo nos textos publicitarios en galego. 5.3. A retórica da comunicación publicitaria: globalización e localización. O discurso do mercado, da política e da cultura.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	10	10	20
Seminario	10	20	30
Debate	5	5	10
Resolución de problemas	10	10	20
Traballo tutelado	10	30	40
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.
Seminario	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debate	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballo tutelado	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Atendemento no despacho ou por correo electrónico.
Seminario	Titorías no despacho.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	A asistencia axuda a comprensión da materia e a boa execución das outras metodoloxías do curso	0	C5
Seminario	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	10	C5 D1
Debate	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	5	A1 B3
Resolución de problemas	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliábeis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15	B3 C2
Traballo tutelado	Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30	A4 C2 D1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto e efectivo da lingua, compoñendo textos apropiados e corrixindo inadecuacións ou erros lingüísticos en textos escritos e orais.	30	C5
Traballos e proxectos	Valorarase a presentación do proxecto ou traballo tutelado	10	A4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través dunha proba presencial.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requiriron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002
- Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017
- Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998
- Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Diccionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, 2017, RAG / ILG, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004
- RAG, & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997
- RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003
- Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995
- Regueira Fernández, X. L. (dir.), **Diccionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003

Santamarina, A. (dir.), **Dicionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Bibliografía Complementaria

Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995

Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, 1ª, Mercator European Research Centre, 2016

Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004

Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001

Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997

Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001

Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013

Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006

Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013

González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004

González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007

González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004

Hermida Gullás, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004

López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008

Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007

Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003

Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997

Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011

Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010

Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010

Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008

Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Outros comentarios

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se te queres servir do galego no teu futuro profesional. Tamén é unha materia apropiada se aínda non estás seguro de por que o deberías facer vivindo en Galicia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
Descrición xeral	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias

Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	A1		C5	
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade de lingua española.		B3	C5	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática)			C5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	A4			
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	A4	B3	C5	
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.			C2	D1
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.		B3	C5	D1
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.		B3	C5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	A4		C5	

Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, A1 B3 D1
para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender
e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos.

Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica
3. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	3.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 3.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 3.3. As figuras retóricas 3.4. A relación imaxe-texto
4. Análise de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 4.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 4.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.
5. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	5.1 Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 5.2. A linguaxe publicitaria 5.3. Norma e uso do español nos medios

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Lección maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

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

Metodoloxía docente

Descrición	
Resolución de problemas	Realízanse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe das publicacións publicitarias.
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vinculan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados.
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.

Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar e revisar as prácticas de avaliación como para preparar e estruturar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
--	---

Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	A1 A4	
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	20	A1 A4	C5
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) analizar mostras de linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; c) escoller un aspecto da lingua española e realizar unha campaña publicitaria para promocionalo	40	A1 A4	B3 C2
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	A1 A4	B3 C5 D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

A avaliación será continua. Para poder seguir esta avaliación o alumno deberá asistir ao 80% das horas de clase. A asistencia é un requisito para seguir a avaliación continua, e será puntuada na nota global.

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. No caso de non realizar todas as tarefas propostas, o alumno non poderá acollerse á avaliación continua.

A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

AVISO: A copia ou plaxio de traballos, é dicir, copiar no substancial obras alleas, dándolas como propias, suporá a perda do dereito á avaliación continua.

2ª Edición de actas

O alumnado que non cumpra os requisitos da avaliación continua poderá realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente. Este exame terá unha parte teórica e outra práctica.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Blanco Rodríguez, Luisa, **El lenguaje de los textos publicitarios**, Universidade de Vigo, 1997

Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008

Escandell Vidal, M^a Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011

Robles Ávila, Sara & M^a Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010

Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006

Bibliografía Complementaria

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, Síntesis, 2014

Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009

López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014

Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005

Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007

Hernández Toribio, M^a Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008

Gutiérrez Ordóñez, Slavador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997

López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004

Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004

Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015

Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015

Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Teoría e historia da comunicación				
Materia	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat Fernández Holgado, José Ángel			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A teoría da comunicación pon os fundamentos intelectuais desde os que deberá ser considerada a teoría da información. Analiza os factores que interveñen no fenómeno da comunicación, especialmente na comunicación pública. Introduce no estudo do fenómeno social da comunicación colectiva. Mostra o contexto socio-político no que se exercen as profesións informativas. Estuda o papel dos medios na sociedade e no sistema político actual, tendo en conta emisores, contidos e audiencias. Trata da importancia que hoxe teñen os procesos de comunicación, o labor mediador que realizan os medios de comunicación ao dar a coñecer a realidade aos cidadáns, a capacidade de influencia que ten o sistema comunicativo ao penetrar no sistema social. A historia da comunicación estuda a comunicación entendida como resultado da acción dos medios de comunicación nun espazo e tempo concretos. Cun enfoque diacrónico. Destácase a transcendencia social da comunicación. Nesta parte da materia interesan os procesos e feitos comunicativos que constitúen un factor fundamental na articulación dos grupos sociais ao longo da historia.			

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo 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.
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
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
1. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	A1 A3	B2	C2	
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	A3	B1 B2	C2	
3. Examinar e recoñecer a relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación	A1 A3	B3	C2	
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A3	B3	C2	
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	A3	B2 B3	C2	
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		B2 B3	C2	D3

7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	A3	B1 B2	C2
8. Analizar, sintetizar e valorar de xeito crítico as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.			D3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.		B2	D3
10. Demostrar a adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.			D3

Contidos

Tema	
I. Pensar na Comunicación	1. Teoría da Comunicación e Teoría da Información
II. Definir a Comunicación	1. Características esenciais da comunicación 2. Perspectiva relacional e perspectiva simbólica 3. Os símbolos na comunicación
III. Elementos da Comunicación	1. Modelos básicos para o estudo da comunicación 2. Comparación de modelos e elementos comúns 3. O ecosistema comunicativo
IV. As accións comunicativas	1. A percepción como acción necesaria para a comunicación 2. Interpretación e expresión
V. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VI. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Axenda-setting 4. Espiral do silencio
VII. Historia da comunicación III	1. A comunicación mediada. 2. Ecoloxía dos medios
VIII. Historia da comunicación IV	O novo contexto comunicativo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	60	80
Traballos de aula	15	30	45
Seminario	10	10	20
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	5	0	5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do docente. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminario	Traballo en profundidade dun tema monográfico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de clase e nas horas de tutoría.
Seminario	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de seminario e nas horas de tutoría.
Traballos de aula	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de tutoría.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Traballos de aula	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.	20	A3	B2	D3
Seminario	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a presentación dun traballo en equipo. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	10	A3		D3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia.	70	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia.

A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.

A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a presentación dos traballos.

Na convocatoria de xullo examinarase a parte suspensa (teoría e/ou práctica).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Martín Algarra, Manuel, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos, 2003

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2007

Bibliografía Complementaria

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill, 2005

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama, 1997

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea, 1979

Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre, 2003

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

McLuhan, M., **Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano**, Paidós, 1996

Postman, Neil, **Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología**, Galaxia Gutenberg, 1994

Postman, Neil, **Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del**, Ideas (Ediciones de la Tempestad), 2001

Rodrigo Alsina, Miquel, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I, 2001

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da comunicación publicitaria				
Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias	
Código	
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.
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
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.

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia		Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar a evolución histórica da comunicación publicitaria.				C1
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4	
Reproducir o mundo das empresas de publicidade.				C3
Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación.				C12
				C13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.				C3
Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado				C13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade			B2	
Analizar os elementos da comunicación.	A3	B2	C4	

Contidos	
Tema	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.

Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidade en medios dixitais	SEM e SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rañaceos, botón. Formatos expandibles e flotantes. Buscadores. Páxinas web. Redes sociais. Apps e servizos de publicidade móbil.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
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 estudante.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	C12 C13
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	C12 C13

Presentacións/exposicións	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5		B2	C13
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	A3	B1 B2	C1 C3 C4 C12

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfico, 2016

Bibliografía Complementaria

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993

Pérez Ruiz, M. A, **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.**, Síntesis, 1996

Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002

Rusell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001

Ricarte Bescós, J. Mª, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

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

González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002

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

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe				
Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge Ramahí García, Diana Soutelo Soliño, Carlos Manuel			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web	http://			
Descrición xeral	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

Competencias	
Código	
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.
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
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.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
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

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2	
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B2	C6	
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria		C5 C11 C13	
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		D2 D3	
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		D1	

Contidos	
Tema	

Tema 1: A conceptualización da imaxe	1.1 Natureza e definición de imaxe 1.2 A imaxe ó longo da historia 1.3 Imaxe e contemporaneidade 1.4 O valor comunicativo da imaxe 1.5 Ámbitos de traballo para a comunicación visual
Tema 2: Percepción e coñecemento visual	2.1 O proceso cognitivo da percepción visual 2.2 Principais correntes teóricas sobre a percepción
Tema 3: A imaxe illada. Elementos morfolóxicos	3.1 O punto 3.2 A liña 3.3 O plano 3.4 A textura 3.5 A cor 3.6 A forma
Tema 4: A imaxe illada. Elementos escalares	4.1 A dimensión 4.2 O formato 4.3. A escala 4.4 A proporción
Tema 5: A imaxe illada. Elementos dinámicos	5.1 A temporalidade 5.2 A tensión 5.3 O ritmo
Tema 6: A imaxe illada. A síntese icónica	6.1 A composición 6.2 Os principios de composición
Tema 7: A imaxe secuencial. Compoñentes visuais	7.1 Os elementos tecnolóxicos 7.2 Os elementos visuais 7.3 Os elementos gráficos
Tema 8. A imaxe secuencial. Compoñentes sonoros	8.1 A fonte sonora 8.2 A relación co visual
Tema 9. A imaxe secuencial. Compoñentes sintácticos	9.1 O concepto de montaxe 9.2 As regras da montaxe 9.3 Os tipos de montaxe

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	48	72
Resolución de problemas	24	0	24
Traballos e proxectos	2	52	54

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

Metodoloxía docente

	Descrición
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 estudante.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para o asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
Lección maxistral	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para o asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para o asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Lección maxistral	Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas. Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou outros exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben responder á actividade presentada aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da materia. Neste caso as probas de exame, orais ou escritas, consistirán na análise dunha ou varias imaxes a partir do exposto na clase e das lecturas obrigatorias ou recomendadas.	50	B1 B2	C2 C5 C6 C11	D1
Traballos e proxectos	Traballos prácticos individuais de elaboración, análise e xustificación dunha mensaxe visual publicitaria.	50		C13	D1 D2 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Será imprescindible obter unha calificación mínima de 2,5 en cada unha das partes para superar a materia.

Na segunda convocatoria os criterios de avaliación serán os mesmos.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción visual**, Alianza, 2002

Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000

Bergstrom, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress, 2009

Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007

Gubern, Román, **Metamorfosis de la lectura**, Anagrama, 2010

Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007

Pastoreau, Michel, **Breve historia de los colores**, Paidós, 2007

Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 2008

Zunzunegui, S., **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Comunicación escrita				
Materia	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumno para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos *discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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.
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
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	A1	B1	C2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	A1		C2
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	A4		C13
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	A1		C2
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	A4		D1
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.	A1		
7. Discernir o relevante do irrelevante.		B1	
8. Aglutinar datos dispersos			C2
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.	A4		C13
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.			C2
			D1

Contidos	
Tema	

Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- Os xéneros informativos	Subtema 2a.- Información de actualidade. O valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- Os xéneros interpretativos	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracións Subtema 3c.-A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- Os xéneros persuasivos	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica. A información cultural Subtema 4c.- A columna. Xornalismo, literatura e entretemento

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Prácticas en aulas informáticas	14	42	56
Seminario	10	10	20
Probas de resposta curta	2	26	28
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	22	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos nas sesións presenciais os aspectos teóricos máis significativos da materia, proporcionaralles a información e a bibliografía necesaria para desenvolver os temas do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar os exercicios prácticos semanais. Nestas sesións proporcionarase ao alumno o mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas en aulas informáticas	Nas horas de docencia práctica os alumnos terán que realizar os exercicios propostos polo docente. Redacción de diferentes textos xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminario	Nas horas da materia asignadas ás sesións de seminarios proporase aos alumnos o traballo, a análise e a reflexión sobre aspectos concretos do contido da materia recollidos nesta guía docente.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumno na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas polo alumnado.
Prácticas en aulas informáticas	Todas as prácticas realizarase co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Prácticas en aulas informáticas	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase.	40	A4	B1	C2	D1
Probas de resposta curta	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras da materia avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10.	60	A1	B1	C2	A4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004
- CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitat, 2007
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011
- EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009
- GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios**, 18ª ed., Taurus, 2014
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001
- VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitat, 2000
- YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Bibliografía Complementaria

- ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País Vasco, 1998
- CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010
- CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005
- GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008
- KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009
- MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008
- MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitat, 2012
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009
- ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010
- SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006
- SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesús, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Teoría e historia da comunicación/P04G070V01204

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial**

Materia	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias

Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
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.
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
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 de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas	C10	
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	C14	
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial	C15	
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	A1	B3
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	A1	D2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo		D3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.		D5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais		D6

Contidos

Tema	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.

2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.
3. O factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de RR.HH.
4. A estrutura organizativa e os procesos da empresa	4.1.- Estrutura organizativa. 4.2.- Agrupacións estruturais. 4.3.- O organigrama. 4.4.- Novas formas estruturais.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento: concepto e tipos. 5.2.- O financiamento: concepto e tipos. 5.3.- O reflexo contable dos feitos económicos: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros: a árbore de rendibilidade, cálculo do punto morto.
6. Diagnóstico e deseño estratéxico	6.1.- A dirección de empresas. 6.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 6.3.- O deseño de estratexias. 6.4.- Fontes de información. 6.5.- Análise estratéxica da empresa galega.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	55	78
Traballos de aula	16	29	45
Seminario	10	16	26
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Traballos de aula	O estudante desenvolverá exercicios ou estudos de casos no aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Tamén inclúe aquelas actividades que o alumno deberá levar a cabo previamente de forma autónoma e a súa resolución será debatida no aula.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Traballos de aula	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.
Seminario	O horario concretarase ao comezo do curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados déanse de alta canto antes no sistema.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Traballos de aula	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (1 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan.	10	A1 B3	C10 C14 C15	D2 D3 D5 D6
Seminario	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	10	B3	C10 C14	D2 D3 D5 D6
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura. Para iso utilizaranse as TICs. Non se admitirá ningún exercicio entregado fóra de prazo nin enviado noutro medio que non sexa a través da plataforma FAITIC.	80	B3	C10 C14 C15	D2 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía. O sistema de avaliación da materia apóiase en tres elementos:

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (2 puntos).
- Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (8 puntos)
- A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

É requisito indispensable para sumar a parte práctica polo menos sacar un equivalente de 4 sobre 10 puntos no exame teórico ou no caso de estar este dividido en partes en cada unha das mesmas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

- A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
- Particularidades:
 - Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.
 - Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J, **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008
- CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997
- CANIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008
- CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007

CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007

ECHEVERRI, A. L., **Recursos humanos en la empresa informativa**, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, **Organización y dirección de empresas**, Thomson, 2006

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4º, Thomson Civitas, 2008

PEREZ RUIZ, M. A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida**

Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como finalidade estudar e analizar os procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo. Deste xeito, a comprensión das innovacións tecnolóxicas, organizativas, culturais, políticas, e dos estilos de vida, corre parella ao exame dos sistemas de xerarquización e desigualdade social.			

Competencias

Código				
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.			
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			
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais			
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 de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	A3	B3		
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	A3	B3		D1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.		B2	C2	
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.			C1 C2	
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.		B2	C1	
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	A3	B2		D1
Deducir o contido moral das mensaxes.		B3		D1
Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.				D1 D3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.		B3	C1 C2	D1
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas				D4

Contidos

Tema	
------	--

TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva socioloxía do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Producción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. O consumo de elite. 5.2. A eclosión do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	30	30	60
Seminario	14	28	42
Probas de resposta curta	4	28	32
Traballos e proxectos	2	14	16

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Seminario	Clases nas que analizar, comentar e valorar, os contidos dos materiais introducidos polo docente e traballados previamente polo alumno, cos que adestrar na comprensión nos procesos de institucionalización de xerarquización social e as desigualdades, os sistemas de produción e consumo, e a identificación dos estilos de vida. Nestes seminarios farase exposición do traballo de grupo que o alumnado terá que realizar.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Seminario	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación						
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Lección maxistral	Realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, ao remate de cada un dos temas.	40	A3	B2 B3	C1 C2	D1
Probas de resposta curta	Nas convocatorias oficiais de exame resolverase un exercicio que combina preguntas tipo test e de respostas breves sobre os contidos impartidos no cuadrimestre.	50	A3	B2 B3	C1 C2	D1
Traballos e proxectos	Elaboración dun traballo grupal da análise dun anuncio publicitario inxerido nunha revista, cuo informe terá que ser exposto nas clases.	10	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D3 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

É preciso acadar un mínimo dun 4 na proba das convocatorias oficiais da materia para poder facer a suma do resto das

cualificacións obtidas. No caso de non facer seguemento da avaliación continua e realizar o exame da convocatoria oficial, a cualificación máxima que se poderá acadar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006

Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003

Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)

Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995

Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998

Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003

Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013

Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012

Bibliografía Complementaria

Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98

Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998

Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011

Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014

Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008

Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010

Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011

Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014

Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultur**, Península, 1986

Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

Recomendaciones

Outros comentarios

Realizar as lecturas recomendadas ou o seguemento doutros materiais para facilitar a comprensión da materia, a participación nas clases e a avaliación de contidos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

Materia	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias

Código	
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.
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
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
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 de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3		
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	A3		
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	A3	B3	C1
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3		
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	A3	B3	
Lembrar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A3		C9
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	A3		
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido diacrónico e sincrónico	A3	B3	
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos			D3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.			D4

Contidos

Tema

Introducción	- Categorización do concepto de propaganda
	- Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga
	- Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana
	- A Revolución Francesa
	- O Imperio napoleónico
	- A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial
	- A Guerra Civil española
	- A Segunda Guerra Mundial
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo
	- A Idade Media
	- Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo...
	- A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29
	- A publicidade nas guerras mundiais
	- A aparición do cine e a radio
A publicidade a partir dos anos 50: a era do consumo masivo	- A evolución da publicidade televisiva
	- A evolución de internet como medio publicitario
	- Outros medios publicitarios

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debate	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Lección maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debate	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuír a unha maior e mellor comprensión da materia
Lección maxistral	A parte teórica da materia explicárase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente a participación dos alumnos, e co apoio de abundante material audiovisual.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Atención en horario de tutorías
Presentacións/exposicións	Atención en horario de tutorías
Seminario	Atención en horario de tutorías
Traballos de aula	Atención en horario de tutorías

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	A3	B3	C1 D3 C9 D4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50	A3		C1 C9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007
- De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000
- Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma & Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (et al.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España democrática: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982

Bibliografía Complementaria

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
- Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

- Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
- Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
- Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
- Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica das relacións públicas				
Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia Raposeiras Roubín, Mirian			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas. Dado que os estudos aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

Competencias	
Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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.
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
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	B1
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	C1
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	C4
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	C4
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	C7 D1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	A4 B1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.	D1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	A4

Contidos
Tema

1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.
2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	48	72
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Probas de tipo test	1	20	21

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
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/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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.	20	A4 B1 C7 D1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50	C1 C4 C7

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Alcanzar unha puntuación mínima de 2 na proba tipo test.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

A materia Teoría e práctica das Relacións Públicas está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vencellada á asistencia e participación dos alumnos. No caso de que, excepcionalmente e por causas xustificadas, o alumno non poida asistir con asiduidade ás sesións docentes, deberá contactar cos profesores da materia nas dúas primeiras semanas de curso para artellar solucións ó seu caso particular.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da convocatoria de maio. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos apartados de obradoiro e traballos tutelados.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª, Editorial UOC, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.], ESIC, 2008

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson Educación, 2012

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
