



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 4

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Materia	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	A2	C1
Descibir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		C4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		C14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		C14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/ rexional, nacional e internacional		C1 C4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		C12 C14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		C12 D3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	A2	C12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas		D4

Contidos

Tema

OS INTANXIBLES	Que son os intanxibles. O corporate como modelo de xestión dos intanxibles. Identidade e cultura corporativas. Personalidade e marca. Imaxe e reputación
A XESTIÓN ESTRATÉXICA DOS INTANXIBLES	Xestión estratéxica da identidade, a cultura e a imaxe corporativa. Xestión da comunicación. Xestión da reputación.
A DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMO FUNCIÓN ESTRATÉXICA NA EMPRESA	A evolución da comunicación nas organizacións. Comunicación corporativa: nacemento, elementos e funcións. Problemas terminolóxicos. Perfís profesionais: do xefe de prensa ao Dircom; formación e características. A dirección de comunicación no organigrama empresarial. Tendencias de comunicación en Europa, España e Galicia.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Obradoiro	8	0	8
Traballo tutelado	16	56	72
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 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.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	O estudante desenvolve dous proxectos individuais ou grupais (preferentemente) de tipo práctico baixo as directrices e supervisión do profesor. Implica traballo na aula (nas sesións prácticas), e tamén o desenvolvemento de actividades autónomas do estudante. Os traballos serán presentados na aula, no transcurso das propias sesións prácticas.

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. Aconséllase aos alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) que contacten co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	20	A2 D4 D5 D6
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma e presentar na aula dous traballos de aula, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal, aínda que excepcionalmente se admitirán traballos individuais. Un traballo terá un valor de 1 punto e o outro terá un valor de 3,5 puntos. Para a valoración destes traballos non só se terá en conta o resultado final, senón tamén o cumprimento dos prazos establecidos polos docentes para as entregas parciais de determinados documentos de desenvolvemento do traballo.	45	A2 C12 C14 D3 D4 D5

Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	35	C1 C4 C14	D6
---------------------	--	----	-----------------	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Obter unha puntuación mínima de 1,2 na proba tipo test.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

A materia Dirección de comunicación 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 primeira edición. 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 traballos tutelados e cos obradoiros.

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

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

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

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

Bibliografía Complementaria

Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**, 2013

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

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

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

Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**, 2013

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., **European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries**, EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin, 2016

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Produción publicitaria na web e multimedia				
Materia	Produción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado emprega os medios dixitais para crear un produto multimedia e promocional en liña.			

Competencias

Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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	
Describir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas na contorna dixital, así como a capacidade de identificar os aspectos tecnolóxicos e sociopolíticos que que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	A5	C9
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	C11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.		D3 D4

Contidos

Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet

Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento multimedia
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	0	6
Titoría en grupo	2	0	2
Aprendizaxe baseado en proxectos	15	105	120
Probas de tipo test	2	20	22

*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, así como aplicacións a empregar
Titoría en grupo	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.
Titoría en grupo	A elaboración dos proxectos contará con sesións especiais en grupo simulando mentoring do propio proxecto, para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenvolvemento conceptual e prototipado dun proxecto interactivo	75	A5 C9 D3
	Elaboración dunha campaña SEM Para dito proxecto		C11 D4
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia		
	Elaboración do Social Media Plan para o produto sinalado		
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e outros produtos derivados		
	Execución da calendarización		
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing		

Probas de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. En casos excepcionais poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.	25	C9 C11 C12
---------------------	---	----	------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os traballos deben entregarse en tempo e forma sinalados ao longo da materia. Non cumprir coas datas de entrega e formatos será penalizado na nota, se a falta é leve, ou mesmo poderán ser avaliados coa nota mínima en caso de flagrante incumprimento.

O profesor resérvase o dereito para ponderar a avaliación individual de cada entrega grupal en función do traballo desempeñado de maneira colaborativa.

O alumno debe aprobar a parte teórica e a parte práctica para superar a materia, cun mínimo do 50% da puntuación correspondente a cada unha das partes.

Excepcionalmente, poderá substituírse o exame final por un traballo de investigación académico que se entregará en tempo e forma, sempre antes do exame teórico. Esta opción está contemplada para aquelas persoas que por motivos de prácticas laborais ou motivo de causa maior acrediten a súa singularidade.

Aquelas persoas que se presenten en primeira convocatoria sen formar parte dun grupo de traballo non poderán superar a materia. Tan so na segunda convocatoria se contempla a posibilidade de entregar toda a parte práctica para a súa avaliación de xeito individual.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Campañas de imaxe e de relacións públicas				
Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Raposeiras Roubín, Mirian			
Profesorado	Raposeiras Roubín, Mirian			
Correo-e	mirianraposeiras@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas son a práctica de influenciar comportamentos a través da comunicación. Unha campaña de imaxe é aquela orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, un produto ou un servizo. Con esta materia estudaremos e realizaremos o proceso completo dun proxecto de campaña de imaxe e de relacións públicas que inclúe 4 fases: investigación, metas e obxectivos, estratexia e avaliación.			

Competencias

Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	A4	C9
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	A4	C12
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas	C12	D3 D6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización		D2 D3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña	C9	
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados	C15	
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos		D6

Contidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Relaciones institucionais Elementos e características

Tema 2. Definición dunha campaña	Campaña de Imaxe e de Relacións Públicas Obxectivos e metas Áreas de actuación
Tema 3. Planificación	Investigación Diagnóstico Estratexias e tácticas Plan de Relacións Públicas Implementación
Tema 4. Avaliación	Aplicación dos factores de corrección Control Métodos de avaliación
Tema 5. Relacións Públicas no mundo dixital	Internet Redes sociais Tendencias
Tema 6. Casos prácticos	Análise de exemplos reais de campañas e imaxe e Relacións Públicas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	12	24	36
Traballos de aula	17	35	52
Obradoiro	12	30	42
Lección maxistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises	Análise e exposición de distintas campañas reais de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores de situacións
Traballos de aula	Realización de traballos sobre campañas de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores.
Obradoiro	Desenvolvemento de exercicios e traballos sobre campañas de imaxe nos diferentes sectores.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo e análise de campañas reais nos diferentes sectores	40	C9 C12
Traballos de aula	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	30	A4 C12 C15 D2 D3 D6
Obradoiro	Realización de exercicios e traballos relativos ao deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	10	A4 C12 C15 D2 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20	C9 C12 C15 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

*Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición dos traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes.

* A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma poderá supor a non superación da materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Aced, Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 1ª ed., Editorial UOC, 2016

Barquero Cabrero, José Daniel et al., **Dirección estratégica de Relaciones Públicas en Europa y América Latina**, 2ª ed., Furtwangen Editorial, 2007

Ries, Al, **La caída de la publicidad y el auge de las RRPP**, 1ª ed., Ediciones Urano, 2005

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas. La eficacia de la influencia**, 3ª ed., ESIC, 2012

Romer, Max (coordinador), **Comunicación en Campaña**, 1ª ed., Pearson Educación, 2014

Ullod, Ana, **Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación**, 1ª ed., Tirant Humanidades, 2014

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 2ª ed., Tecnos, 2014

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine e publicidade				
Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada con [Teoría e técnica da imaxe], [Creatividade publicitaria] e "Produción Publicitaria en Medios Audiovisuais". Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine a publicidade dende os orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e a súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

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.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

BLOQUE II. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA.
Tema 2. Escolas, Directores e Estilos técnico-narrativos.

- 2.1. Os pioneiros do cinema: Francia. Italia. Dinamarca. América.
- 2.2. A creación de Hollywood: Majors e a configuración da súa imaxe corporativa.
- 2.3. Cine no sonoro: Cine americano. Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine soviético. Cine impresionista (Naturalismo poético francés). Cine vangardista (Alemania). Cine surrealista (Francia).
- 2.4. Escola clásica de Hollywood.
- 2.5. Neo(post)rrrealismo (Italia).
- 2.6. "Nouvelle Vague" (Francia).
- 2.7. "Free Cinema" (Inglaterra).

BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.

Tema 3. Cine e Publicidade

- 3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema
- 3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cinema.
- 3.3. Visión desde a creatividade: O cinema na publicidade
 - 3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.
 - 3.3.2. A imitación do cinema na publicidade.
 - 3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.
 - 3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.
 - 3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.

BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.

Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda

- 4.1. Transferencias entre eidos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.
- 4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.

BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 5. Protocolo ceremonial nos eventos cinematográficos e a publicidade.

- 5.1. Publicidade na Ceremonia de Entrega de Premios (As Galas de cine).

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	48	72
Seminario	24	48	72
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
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Ampliación dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativas a produción cinematográfica e publicitaria. Práctica de aula (na clase): Proxección, visionado, análise técnico-narrativo, exposición e reflexión de fragmentos de películas e producións publicitarias.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Seminario	Seguimento do aprendizaxe do alumnado. De xeito voluntario, complétase a atención (con carácter máis personalizado) no horario das titorías no despacho.
-----------	--

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminario	Na aula: Nos grupos realízase proxección, visionado, comentario, análise e exposición sobre fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas e publicitarias), coa asistencia/presenza do alumnado.	20	B2	C3 C4 C11	D4
Probas de resposta curta	Proba de tipo: exame escrito. Modelo de exame: unha parte con preguntas teóricas e, outra parte, con preguntas prácticas de análise dunha produción cinematográfica e/o publicitaria.	80	A3	B2 C1 C3 C4 C11	D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación.** En: **Cinema, Publicitat i Turisme.** (ed. R. Girona), pp. 37-63, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**. En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899., 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos**. En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875., 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

Bibliografía Complementaria

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **"Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual"**., 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales"**., 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia**, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados"**., 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya"**, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**. **Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, 2008

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia**. En: **La publicidad en televisión.** Págs. 123-132., 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descrición xeral	O reto desta materia é observar os novos formatos publicitarios que foron xurdindo para a captación de novos públicos a través dunha comunicación alternativa á dos medios tradicionais. Tamén xerar propostas innovadoras nesa procura por conquistar a públicos obxectivos permeables a fórmulas diferentes aos medios convencionais ou os propios soportes reinventados para eles.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos	
Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers e microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Más alá do spot, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios: adaptación de medios (novos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociais. - Blogs, wikis y ferramentas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Novas aportaciones á produción de pezas audiovisuales publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mejorar a penetración no público obxectivo. - Neuromarketing. - Tecnoloxía ao servizo da publicidade.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO e SEM. Novos modelos de negocio en Internet	3 Seo 3.1 Palabras Clave 3.2 Etiquetas e metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociais 5 Novos Modelos de Negocio

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	10	10	20
Prácticas en aulas informáticas	20	25	45
Lección maxistral	5	5	10
Estudo de casos/análises de situacións	10	5	15
Traballos e proxectos	4	40	44
Probas de resposta curta	1	15	16

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que teñan utilizado novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo.
Prácticas en aulas informáticas	Creación dun wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. Ao inicio do curso cada alumno escollerá un "tag", etiqueta identificativa, que será a súa línea de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e aportación de conclusións.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para súa investigación y profundización posterior.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Prácticas en aulas informáticas	A comezo do curso cada alumno escolle unha etiqueta identificativa que será a súa liña de investigación ao longo do curso.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos/análises de situacións	Estudios de exemplos existentes de comunicación alternativa.	5	A4	C5 C9

Prácticas en aulas informáticas	Traballo no wiki e outras ferramentas da web 2.0.	10	A2 A4	C5 C9 C11 C12 C13	D2 D3
Estudo de casos/análisis de situacións	Estudo previsto de marca para elaboración dunha proposta propia.	15			D2 D3
Traballos e proxectos	Proxecto de investigación sobre a liña de investigación asignada.	30		C9 C11	D2 D3
Probas de resposta curta	De coñecementos teóricos da materia.	40	A2	C5	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia é preciso aprobar a parte teórica e a parte práctica na convocatoria, cunha nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N., **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006

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

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

Bibliografía Complementaria

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

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012

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

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

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crise				
Materia	Comunicación de crise			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia busca preparar aos alumnos e alumnas nun ámbito de traballo moi específico dentro da comunicación corporativa e institucional. Trátase de facer fronte á situacións de crise aplicando técnicas de comunicación sustentadas nos parámetros do issues management. Para este fin aplicaranse modelos estratéxicos baseados na anticipación, na xestión dos fluxos de comunicación e no media training.			

Competencias	
Código	
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
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
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	C9	
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	C14	
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas *comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	B3	
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	C9	
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	C12 C14	D2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	C9	
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A4	
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	D6	
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	D3	
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables	D4	

Contidos	
Tema	
TEMA 1. Achegamento teórico á Comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados. 1.2. A comunicación de crise dende a perspectiva funcional e empresarial. 1.3. A comunicación de crise no ámbito institucional.
TEMA 2. Modelos de xestión da comunicación de crise.	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise. 2.2. Auditoría de crise. 2.3. Os plans de crise. 2.4. O Comité de crise.
TEMA 3. Estudio de casos.	3.1. Crises na historia. 3.2. Crises empresariais. 3.3. Crises institucionais.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	22	44	66
Presentacións/exposicións	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Probas de resposta curta	1	7	8

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	De xeito paralelo ás sesións maxistrais, facilitaranse fichas de casos reais nas que se tentará definir todo o relativo aos procesos de xestión aplicado e as consecuencias dos mesmos. Isto permitirá que o alumno ou alumna identifique modelos de xestión comunicativa en procesos de crise.
Presentacións/exposicións	Os alumnos e alumnas deberán poñer en marcha estratexias de resposta a situación de crise traballando nun contexto o máis semellante ao real. Isto suporá que deberán empregar as técnicas estudiadas, elixindo as máis adecuadas e poñéndolas en marcha.
Lección maxistral	Desenvolveranse sesións teóricas adicadas a expoñer os conceptos básicos que sustentan a materia. O desenvolvemento das clases realizarase co apoio de material audiovisual e traballando con textos e material adicional que lle será facilitado previamente ao alumno ou alumna.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Organizarase o correspondente horario de tutorías para prestar atención ás dúbidas que os estudantes poidan ter con respecto aos contidos da materia.

Avaliación		Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
	Descrición		
Estudo de casos/análises de situacións	As análises realizadas dos casos traballados na aula serán obxecto da correspondente memoria valorada que suporá unha porcentaxe importante da cualificación.	40	A4 B3 C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6
Presentacións/exposicións	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación. Establécense dous traballos, un teórico e outro práctico. Nas clases teóricas, o alumnado deberá expoñer e entregar un traballo individual de resumo do contido dun libro de comunicación e xestión de crise, ou dous artigos de investigación recentes, relacionados coa materia, que escollerá, d acordo co profesor (2 puntos). Nas clases prácticas, o traballo a entregar e presentar será en grupo, de tres ou catro persoas, sobre análise dunha situación de crise, empresarial ou institucional (2 puntos)	40	A4 B3 C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6

Probas de resposta curta	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	20	A4 B3 C9 C12 C14
--------------------------	--	----	------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame será voluntario na primeira convocatoria de maio/xuño, para os alumnos que superen a parte práctica, e obrigatorio na segunda de xullo.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Barquero, J. D. y Barquero Cabrero, M., **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial, Profit editorial, 2010

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000, 1999

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch, 1998

Vicente Mariño, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB, 2005

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Opinión pública				
Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes doctrinales. Preténdese que os alumnos alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta disciplina. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

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.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

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

Contidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA
4. A OPINIÓN
5. O PÚBLICO
6. PÚBLICO
7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP
14. A MANIFESTACIÓN DA OP
15. A FORMACIÓN DAS OPINIONS
16. A MANIPULACIÓN
17. OS EFECTOS DAS SONDAXES SOBRE A OP
18. RELACIONS MEDIOS, PODER, CIDADANS
19. O NOVO ESPAZO PÚBLICO
20. A CIBERDEMOCRACIA

A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA

21. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OPINIÓN PÚBLICA
22. NOVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUAIS
23. LIÑAS EMERXENTES NA MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA
24. TÉCNICAS E FERRAMENTAS DE MEDICIÓN

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
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	Sesions orientadas a traballar nun tema específico, para afondar ou complementar os contidos da materia. Facilitase bibliografía para os principais temas referidos á Opinión Pública.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación dos procedementos de medición da Opinión Pública. Desenvolveranse a través da plataforma TEMA. Os alumnos ten que estar dados de alta no FAITIC para poder seguilas
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacións necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica require deo alumno a elaboración dun exercicio que subirá cada seman á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacións necesarias a cada un, por parte da profesora
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	A3 B1 B3

Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumno expon na clase o traballo realizado coa orientación da profesora e posteriormente sube o seu traballo o FAITIC. A avaliación das prácticas realízase a partires dos exercicios subidos.	20		B2	C2	D1
					C14	
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teráanse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	A3	B1	C2	D1
				B2	C14	
				B3		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Cabe a posibilidade de realizar traballos adicionais, sempre de acordo coa profesora, que servirán para mellorar as cualificacións obtidas

Para a cualificación final e preciso ter superada a parte teórica da asignatura. Non se sumarán as puntuacións das prácticas ata ter aprobado o examen teórico.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

LÓPEZ ESCOBAR, E., **Nota preliminar al libro**, Eunsa, 1989

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

CHOMSKY, N., **El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global**, Planeta, 2014

COOK, S., **Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales**, Rialp, 1976

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MERRIAM, S., **Case Study Research in Education: A qualitative approach**, Jossey-Bass, 1988

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

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

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

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

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

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

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

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

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

VV.AA., **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**, Paidós, 1996

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

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

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

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

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade, artes gráficas e tipografía				
Materia	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias

Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
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
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar o universo e da historia das artes gráficas	C1	
Identificar o universo e a historia da tipografía	C1	
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	C1	
Recoñecer a actualidade empresarial das fundicións tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	C1	
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos	C1	
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	C5	
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	D4	
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	A5	C13
Demostrar as habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	A5	C5 C13
Operar a investigación, técnica e historiográfica, en tipografía e en artes gráficas.	C1	
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	D4	

Contidos

Tema	
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.

4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.
7.- Técnicas de impresión e de estampación.	Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc...
8.- A relación profesional coa imprenta.	Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Probas de tipo test	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminario	Utilizaranse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Lección maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	40	C5 D4 C13
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	A5 C1 C5
Probas de tipo test	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20	C1 C5
Observación sistemática	Asistencia a clase	20	C1 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame será obrigatorio para o alumnado que non aprobase o traballo prácticos e que non asista a clase. Valorarase de forma individual a realización do exame para subir nota.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgrafic., 2001
Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, Ed. Blume., 2008

Bibliografía Complementaria

Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, Perramón ediciones, 2007
Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgráfico., 2004
Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfico., 2006
Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007
Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgráfico, 2016

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad internacional				
Materia	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	La publicidad internacional ha adquirido un protagonismo especial en los últimos años ante un panorama de oferta saturada de productos prácticamente intercambiables. Así, la comunicación se convierte en el intangible diferenciador a la vez que necesario para poder vender estos bienes y servicios en distintos mercados. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Elaborar dinámicas de trabajo en grupo en nuevos entornos colaborativos			D3
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	A5	C1	
Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación	A5	C5	D3
Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional		C1	
		C5	
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación		C9	

Contenidos

Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Definición y clasificación de los anunciantes internacionales La función del anunciante internacional en el proceso publicitario El papel de las agencias de publicidad en los contextos internacionales
La marca país	Componentes de la imagen de marca país Estudio del country-of-origin-effect El Nation Brand Index

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	10	14
Trabajos de aula	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	10	50	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	20	24
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	0	1

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

Metodoloxías	
	Descrición
Debates	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos puntuales que se entregan en la propia sesión.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final sobre alguna temática relacionada con el contenido de la materia que puede elegir el alumno o grupo de alumnos y que está tutorizado por el profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Trabajos de aula	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.

Evaluación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Trabajos de aula	Ejercicios supervisados por el profesor que se entregan en la misma sesión.	20	C5 D3 C9
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final individual o grupal sobre un tema relacionado con la publicidad internacional y previamente acordado con el profesor.	40	A5 C5 D3 C9
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	20	C9 D3
Pruebas de tipo test	Preguntas cortas de respuesta única o de rellenar huecos.	20	C1 C5 C9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994
- DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998
- DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003
- DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005
- SÁNCHEZ GUTIÁN, J.M., **España, una marca líquida**, ESIC, 2012
- VALDÉS RODRÍGUEZ, C., **La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura**, Universitat Pompeu Fabra, 2004

Bibliografía Complementaria

- DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000
- DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993
- DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relacions públicas e comunicación solidaria				
Materia	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais.			

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

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

Contidos	
Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Definición do Terceiro Sector - Resgos distintivos - Orixes e desenvolvemento - Dimensión do Terceiro Sector na actualidade

Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Modelos de rendición de contas - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Activismo e Movements sociais	- Activismo e ciberactivismo - Internet como recurso dos movementos sociais - Campañas de incidencia política - Artivismo - Discurso do Odio
Tema 4: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadanía Global
Tema 5: Fundraising para ONGs	- Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 6: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	46	69
Metodoloxías integradas	7	14	21
Presentacións/exposicións	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	4	8	12
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
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Metodoloxías integradas	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminario	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos/análises de situacións	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	Haberá exercicios individuais que deben ser resoltos por cada estudante
Presentacións/exposicións	Todos os alumnos terán que facer exposicións ou presentacións públicas
Seminario	O profesor fará un seguimento individualizado dos traballos encargados ao alumno
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
------------	---------------	---------------------------------------

Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60		C4 C12 C14 C15	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	B3	C4	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campanñas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relacións públicas e protocolo				
Materia	Relacións públicas e protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	mariamonteroc@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	O protocolo está irrupindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, transcendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

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

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Describir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado	C5	
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	B1	C5
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos		C5
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas		C7 C14
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	B1	C7
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes		C14 D3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento		C12
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación		C12
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos		C14

Contidos	
Tema	

Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta na mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases do desenvolvemento dos actos A atención aos medios de comunicación
A Responsabilidade Social Corporativa aplicada á organización de eventos	Os eventos responsables Os eventos sustentables
Técnicas de negociación internacional	O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo; usos e costumes para negociar

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	5	15	20
Presentacións/exposicións	5	5	10
Traballos de aula	8	30	38
Estudo de casos/análises de situacións	4	30	34
Lección maxistral	26	0	26
Probas de tipo test	1	20	21
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da s materia.
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Lección maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Traballos de aula	Supervisión do profesor na evolución dos traballos realizados polos alumnos.
Estudo de casos/análises de situacións	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	5	C12
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	10	B1 C14 D3

Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.	10	C12 C14	D3
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20	C12 C14	
Probas de tipo test	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	50	B1 C5 C7	
Observación sistemática	Asistencia a clase e participación dos alumnos	5		D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003
- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001
- MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016
- FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016
- Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013
- Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011
- FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006
- FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004
- MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006
- Bibliografía Complementaria**
- FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L, 2002
- OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L, 2000
- URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000
- VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000
- BARQUERO CABREO, J.D, **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad,**, Lex Nova, 2007
- CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006
- HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000
- MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e técnica da comunicación radiofónica				
Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			
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.			
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas			
Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia			Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases			B1	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos			C13	
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.			B1	
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora			C3 C13	
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios			C13	
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica			B1	C3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.			B2	
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica			C13	
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.			B1	
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.			C13	D4
Contidos				
Tema				
I. Introducción xeral. Radio e Medios audiovisuais. 1. A empresa informativa. 2. Natureza da empresa de comunicación. 3. A empresas de comunicación. Estructura da empresa multimedia. 4. Medios audiovisuais. 5. espectro electromagnético.				

II. A radio en España.	1. Estructura de la radio en España. Réxime xurídico da radio e a Televisión. 2. A corporación RadioTelevisión Española. 3. Situación das emisoras de FM. 5. Problemas derivados del exceso de emisoras. Descontrol oficial e emisoras ilegais. 6. Modelos de emisoras de radio. 7. A radio dixital e o vindeiro. 8. Consellos Audiovisuais en Europa e España.
III. Linguaxe e narrativa radiofónica	1. A palabra radiofónica. Mensaxes 2. Os efectos e o silencio radiofónico 3. A música na radio 4. Xéneros e formatos radiofónicos
IV. O guión radiofónico.	1. O guión como ponto de partida do programa de radio. 2. Redacción do guión. Consellos de escritura. 3. Modelos de guión. 4. Guións e escaletas. 5. Guión e xéneros periodísticos. 6. O guión de contidos publicitarios: anuncios e reclamos.
V. A radio instrumento publicitario e de vagar	1. A radio filla da publicidade. 2. Os elementos da linguaxe radiofónica. 3. Clases de mensaxes radiofónicas. 4. Os primeiros contidos publicitarios na radio. 5. O compoñente emocional da palabra. 6. Actuais formatos publicitarios na radio. 7. Cualidades da linguaxe publicitaria na radio. 8. A radio creadora de intimidade. 9. Fórmulas perversas de publicidade radiofónica. 10. A utilidade publicitaria da radio.
VI. Funcións sociais da radio	1. A radio como arma política 2. Información e propaganda.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	15	45	60
Seminario	10	5	15
Lección maxistral	22	44	66
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Probas de tipo test	1	2	3

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódolos contidos radiofónicos
Seminario	Posta en común crítica
Lección maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.
Probas	Descrición
Probas de tipo test	Prácticas na clase con test e formularios.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Prácticas de laboratorio	Ademais das prácticas de estudo, os alumnos deberán presentar traballos sobre aspectos xerais tratados na clase, e ademais presentar por escrito guións de diversos programas e xéneros da radio. Os alumnos deberán presentar un traballo final resumo de toda a materia. As prácticas suporán o 30 por cento da nota final, e o traballo o 20 por cento da nota final.	50	C13	D4	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O exame final consta de dúas partes: un test de 20 preguntas non excluíntes e 5 preguntas teóricas a desenvolver. A nota final desta parte será a media de ámbalas dúas cousas.	25	B1 B2	C3	D4
Probas de tipo test	É un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25			D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

GARCÍA GONZÁLEZ, A, **Manual del comunicador radiofónico**, CIMS, 2001

BALSEBRE. ARMAND, **El lenguaje radifónico**, Cátedra, 1996

Bibliografía Complementaria

ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., **Diseño de Programas de Radio**, Paidós, 1995

BALSEBRE. ARMAND, **Historia de la Radio en España. 2 Volúmenes**, Cátedra, 2001

MUNSÓ CABUS, JUAN, **40 años de radio**, Ediciones Picazo, 1980

GARCÍA GONZÁLEZ, A, **Comunicación radiofónica**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 2000

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas externas: Proxecto práctico profesional				
Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición xeral	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	A2	C11 C12 C13 C14 C15
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	A2	
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	A5	
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional		D1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio		D2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo		D3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas		D4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso		D5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas		D6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita		D5

Contidos

Tema

1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes integraranse no plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalíen a súa experiencia
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	1	239	240
Outros	10	5	15
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	1	44	45

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas.
Outros	Búsqueda autónoma de prácticas (con carácter voluntario), investigación sobre as empresas ofertadas, preparación de documentación e asistencia ás titorías individuais ou conxuntas convocadas polo titor de prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Outros	Atención e asesoramento, en sesións individuais ou colectivas, por parte do coordinador académico de prácticas no centro
Probos	Descrición
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
------------	---------------	---------------------------------------

Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50	A5		

Outros comentarios sobre a Avaliación

*** Para a superación da materia, resulta obrigatorio que o/a estudante que realizase prácticas nas empresas realice un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa ***

*** Aqueles estudantes que non realicen prácticas en empresas deberán cursar o "seminario de experiencias profesionais" ***

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Materia	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Gutiérrez González, Pedro Pablo López Fernández, José Manuel			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

Competencias

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

D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema
Dirección e xestión da actividade publicitaria.
Introducción ao marketing experiencial
Explotación dun patrocinio
Brand & city placement
Introducción a tecnoloxías inmersivas e interactivas con base audiovisual (videomapping, creación en tempo real, intervención no espazo público...)
A música como factor cultural determinante na comunicación
Comunicación e xornalismo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballos e proxectos	0	99	99

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiro	No horario de titorías do docente que corresponda.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Traballos e proxectos	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
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 TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, aprobado en Xunta de Facultade o 22 de febreiro de 2017.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema	
Definición	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ó título
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de maneira autónoma baixo as orientacións dun/dun titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalguna materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.

Presentacións/exposición O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Traballo tutelado Atención personalizada por parte do titor para a formulación e seguemento do traballo.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Presentacións/exposiciónsA avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100	A2	B1	C1	D1
		A3	B2	C2	D2
		A4	B3	C3	D3
		A5		C4	D4
				C5	D5
				C6	D6
				C7	
				C8	
				C9	
				C10	
				C11	
				C12	
				C13	
				C14	
				C15	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O acto de presentación será realizado polo/a alumno/a en sesión pública e presencial na data e hora asignada. A Comisión Específica, con carácter excepcional e trala petición formal e motivada por parte do/a alumno/a e do/a titor/a, poderá autorizar a defensa a distancia de forma virtual.

O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados. Esta exposición pode apoiarse cos medios que o/a alumno/a considere oportunos, se ben o emprego destes medios non pode, en ningún caso, substituír a exposición oral, que debe abarcar ó menos un 80% do tempo de presentación.

A continuación poderá intervir durante o tempo especificado polo tribunal, se así o desexa, o/a titor/a do traballo.

Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración a intervención do titor, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental/a alumno/a.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o/a director/a do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal se ben deberase garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión privada.

Acualificación final será a resultante da media aritmética das notas atribuídaspor cada un dos membros do Tribunal avaliador. Neste punto o tribunal rexerasespolo disposto nas Normas de XestiónAcadémica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007 vixentesna Universidade de Vigo.

Ó remate da avaliación e cualificación da totalidade do TFG dunha convocatoria, a Comisión poderá conceder as mencións de matrícula de honra que corresponda en función do número de matriculados, entre aqueles alumnos que acaden unha nota de sobresainte e a proposta do Tribunal.

No caso de que o TFG non acade a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para conquistar a devandita cualificación. No anterior suposto, o alumno/a poderá presentar novamente o TFG á consideración doTribunal avaliador na convocatoria de xullo ou na convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro.

No prazo de cinco días contados dende a publicación das cualificacións provisionais por parte da Comisión o alumno/a poderá solicitar a revisión da cualificación outorgada no TFG. Dita solicitude deberá indicar os aspectos concretos do TFG que fundamentan a discrepancia coa cualificación outorgada.

No prazo de quince días dende a presentación da solicitude o tribunal resolverá o recurso fundamentando a resposta.

No caso de que o alumno non superase a materia na convocatoria de xullo, podería, se cumpre os requisitos, presentarse á convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro, aínda que terá que aboar novamente as taxas de matrícula.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

A normativa da Universidade de Vigo contempla a posibilidade de que se poida matricular no TFG calquera alumno que estea matriculado do resto das materias da titulación e indica que a cualificación do alumno no TFG pasará ás actas en canto sexa posible. Enténdese que esta cualificación non se traslada ás actas ata que o alumno supera as restantes materias do título. No caso de que finalizada a convocatoria de xullo o alumno conserve algunha materia pendente, deberá volver matricularse desta materia e tamén do TFG, aínda que se lle conservará a cualificación deste último no caso de telo superado.
