



(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01101	Economics: Economics	1st	6
P04G190V01102	Language: advertising language in Galician	1st	6
P04G190V01103	Language: Advertising language in Spanish	1st	6
P04G190V01104	Communication: History and Theory of Communication	1st	6
P04G190V01105	Advertising theory and practice	1st	6
P04G190V01106	Communication: Image theory and technique	1st	6
P04G190V01201	Communication: Written Communication	2nd	6
P04G190V01202	Company: Basics of organisation and business management	2nd	6
P04G190V01203	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle	2nd	6
P04G190V01204	Communication: History of advertising and publicity	2nd	6
P04G190V01205	Public relations theory and practice	2nd	6

IDENTIFYING DATA

Economía: Economía

Subject	Economía: Economía			
Code	P04G190V01101			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1	Quadmester 1c
Teaching language	Castelán			
Department	Economía aplicada			
Coordinator	Chamorro Rivas, José María			
Lecturers	Chamorro Rivas, José María			
E-mail	chamorro@uvigo.es			
Web				
General description	Síntese dos conceptos más elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senón tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e más a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo.			

Competencias

Code

A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	A1 A3	B3
Saber interprretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	A3	C15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	A1 A3	B3 C1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento		B3 C1

Contidos

Topic

Conceptos básicos	Os principios da economía
Funcionamento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Fundamentos da demanda Fundamentos da oferta
Os mercados, a eficiencia e o benestar	Os consumidores, os produtores e a eficiencia dos mercados
Comportamento da empresa e organización da industria	Custos de producción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística e oligopolios Publicidade
As asignacións ineficientes dos mercados	A información e a economía da conducta O principal e o axente A información asimétrica
Información macroeconómica	Ingreso dunha nación Custo da vida

Os tipos de interese, o diñeiro e os prezos a longo prazo, o investimento e o sistema financeiro.

Os instrumentos básicos da análise financeira

O sistema monetario

A inflación

Economía española Evolución e situación actual

Economía mundial Situación por países

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	12	24	36
Prácticas en aulas informáticas	9	18	27
Debate	2	4	6
Lección magistral	25	50	75
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Serán propuestos exercicios específicos na aula para que os alumnos resolvánlos e coñezan a realidade da economía
Prácticas en aulas informáticas	Actividades de aplicación de coñecementos a situaciones concretas, e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais relacionadas coa materia obxecto de estudio, que se realizan en aulas de informática.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudiantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión magistral...
Lección magistral	Consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas en aulas informáticas	Actividades de aplicación de coñecementos a situaciones concretas, e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais relacionadas coa materia obxecto de estudio, que se realizan en aulas de informática.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	10	A3 C15
Prácticas en aulas informáticas	Avaliarase a presentación das prácticas.	15	C15
Debate	Avaliarase a charla aberta entre un grupo de estudiantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión magistral...	5	A3 C1
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación de exames cos contidos da materia.	70	B3 C15

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de economía**, Tercera, Reverté, 2016

N. GREGORY MANKIW, Mark P. Taylor, **Economía**, Primera, Ediciones Paraninfo, 2017

Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012

Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments

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

IDENTIFYING DATA

Language: advertising language in Galician

Subject	Language: advertising language in Galician		
Code	P04G190V01102		
Study programme	(*) Grao en Publicidade e Relacións Públicas		
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1st
Teaching language	Galician	Quadmester	1st
Department			
Coordinator	Fernández Salgado, Benigno		
Lecturers	Fernández Salgado, Benigno		
E-mail	bfsalgado@gmail.com		
Web			
General description	The purpose of this subject is purchased the linguistic tools that capaciten the students stop: (a) adopt sensitive and intelligent positions with relation to the world and to the tongues, (b) favour the expression in Galician of the critical thought, independent, original and tolerante, and (c) develop the rationality and the creativity by means of the exercise of the tongue, so much in practice oral as writing.		

Competencies

Code

- A1 That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
- A4 That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
- B3 Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
- C2 Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
- C5 Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
- D1 Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.

Learning outcomes

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Purchase the relative theoretical bases to the system of the Galician tongue inside the frame of the social Communication.	A1	C5	
Study the diverse elements, forms and specific uses of the Galician applied to the advertising and his functionality inside the Galician community.	B3	C2	C5
Analyze the advertising communication from a linguistic perspective (gramatical, stylistic-rhetorical and pragmatic).		C5	
Learn to express ideas, informations, problems and solutions it a so much specialized public how no specialized and to argue and debate the points of view pertinentes.	A4	C5	
Know developed orally and by writing with correction and fluency in the academic and advertising field.	A4	C5	
Investigate and analyze the human and linguistic surroundings attending to the identity and values of the community.	B3	C2	D1
Analyze texts and value critically to adecuación, coherence and correction of the oral expression and writing of the advertising speech.	B3	C5	
Know and apply basic concepts of the different branches of the linguistics to problems or advertising challenges of different nature.		C2	C5
Use active and consciously the resources that the Galician tongue offers. Promote the autonomy of the student to produce and correct advertising texts. Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	A4	C5	D1
Read literature to develop a critical thought, independent and tolerante. Read to create, to take into account to the other; to understand the place that inhabit; to learn to comprise and respect the extraneous positions; for power act properly in the community in that live.	B3	D1	

Contents

Topic

UNITY 1. COMMUNICATION, LANGUAGE AND LANGUAGES: THE GALICIAN TONGUE	1.1. Communication and language. 1.2. Verbal and non verbal communication. 1.3. Unity and diversity in languages: the Galician language and its varieties.
UNITY 2. DOMAINS AND REGISTERS OF THE LANGUAGES: THE USES OF GALICIAN.	2.1. Linguist functions, uses and registers.I 2.2. Spoken and written expression in Galician: orthophony and spelling. 2.3. The Galician tongue and its history: mass media and advertising in Galician.
UNITY 3: GRAMMAR AND LEXICON IN ADVERTISING: ADVERTISING LANGUAGE IN GALICIAN.	3.1. Phonetics and prosody. The phonological structure and the graphic uses of Galician. Intonation and signs of punctuation. 3.2. Morphology and syntax: Galician grammars. Word formation. The classes of words and grammatical categories. Syntactic relations and sentence construction. Classification of sentences. 3.3. Lexicon and semantics: Galician dictionaries. Lexical usage and abuse. Lexical choice. Interferences and neologisms. Semantic relations.
UNITY 4: PROPAGANDA AND ADVERTISING MESSAGES: PRODUCTION AND RECEPTION OF ADVERTISING IN GALICIA	4.1. The Galician linguistic community. Language, identity and power. Social prestige and linguistic prejudices. 4.2. Standard language and linguistic nationalism. International language and globalization of culture. 4.3. Multilingualism and bilingualism. Diglosia and semilingualism. Monolingualism.
UNITY 5. ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE. TEXTS AND THE DISCOURSE OF ADVERTISING IN GALICIAN.	5.1. Textual analysis: coherence, cohesion, grammaticality and intertextuality of ads in Galician. Discourse markers. "Repeated discourse". 5.2. Stylistic analysis: adequacy and style in advertising texts in Galician. 5.3 The rhetorics of advertising communication: globalization and localization. The language of the market, of politics and of culture.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	15	15	30
Seminars	15	45	60
Problem solving	10	10	20
Debate	2	0	2
Mentored work	10	20	30
Presentation	1	1	2
Essay questions exam	2	2	4
Systematic observation	1	1	2

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

Methodologies

	Description
Lecturing	A class given to students explaining the contents of the discipline. Explanations of the main guidelines of the course, exercises or projects that students have to carry out.
Seminars	Activities centered around specific themes which allowed the students to deepen on the contents of the subject matter or complete them.
Problem solving	Formulation of problems or exercises related with the subject (for example, linguistic and stylistic correction to improve the grammar and léxico).
Debate	Open discussion among students about one of the current issues of a subject matter.
Mentored work	Writing of an academic text of some extension based on research in the areas of study related to language and advertising.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	Personalised attention at my office or by electronic mail.
Seminars	Tutorials at my office.

Assessment

Description	Qualification	Training and Learning Results

Problem solving	Practical activities. Resolution of the planned exercises.	20	B3	C2
Mentored work	Process and final result of the investigation which was carried out. External aspect of the written work including graphics and artwork. Organisation, sources and references used. Quality of the arguments. Correction of the language used.	30	A4	C5
Presentation	The supervised work or the project elaborated in groups of three people will be assessed by means of a presentation in class.	10	A1 A4	C2 C5
Essay questions exam	Test that assesses knowledge of the subject. It includes open questions about a linguistic topic and more concrete problems of grammar and style. Students must develop, relate, organize and present what they have learned with reasoned answers.	30	A1	B3 C2 C5
Systematic observation	Attentive, planned and systematic record to describe the student's behavior	10	A4	C5 D1

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Basic Bibliography

- Callón, C., **Galegocalantes e Galego falantes**, Xerais, 2017
 Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laioveneto, 1998
 Crystal, D., **A Morte das Lingusas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003
 Fernández Salgado, B. (ed.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004
 González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, 2017, RAG / ILG, 2004
 López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010
 Navaza, X., **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015
 RAG, & ILG, **Dicionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997
 RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004
 Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995
 RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003
 Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005
 Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003
 Santamarina, A. (dir.), **Dicionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Complementary Bibliography

- Alvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002
 Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laioveneto, 1995
 Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
 Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
 Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
 Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
 Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
 Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laioveneto, 1997
 Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
 Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
 Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laioveneto, 2006
 Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
 García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
 González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
 González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
 González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
 Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
 Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
 Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
 López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
 Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
 Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
 Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
 Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
 Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
 Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laioveneto, 2011

- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
Sapir, E., **A Linguaxe. Introdución ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995
-
-

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

- Communication: Written Communication/P04G190V01201
Advertising theory and practice/P04G190V01105
Advertising Creativity/P04G190V01304
Preparation of advertising message/P04G190V01401
Advertising writing and voice-over/P04G190V01404
-

Other comments

"Advertising language in Galician" must be appealing if you have the will to use Galician in your professional future.

IDENTIFYING DATA

Lingua: Linguaxe publicitaria en español

Subject	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Code	P04G190V01103			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1	Quadmester 1c
Teaching language	Castelán			
Department	Lingua española			
Coordinator	Fernández Soneira, Ana María			
Lecturers	Fernández Soneira, Ana María			
E-mail	anafe@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
General description	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias

Code

A1	Que os estudiantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject

Training and Learning Results

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

Contidos

Topic

1. A comunicación, a linguaxe e as lingua: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. As figuras retóricas 2.8. A relación imaxe-texto
3. Análise de textos publicitarios en español.	3.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 3.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 3.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 3.4. Composición de textos publicitarios en español.
4. Os ámbitos e rexistros das lingua: os usos do español	4.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 4.2. A linguaxe publicitaria 4.3. Norma e uso do español nos medios

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	12	24	36
Presentación	8	32	40
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introductorias	1	0	1
Estudo de casos	3	0	3
Lección magistral	24	24	48
Exame de preguntas de desenvolvimento	2	8	10

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

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Realizarseán prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentación	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vincellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introductorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Lección magistral	As horas destinadas ás sesións magistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar e revisar as prácticas de avaliação como para preparar e estructurar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
Tests	Description
Exame de preguntas de desenvolvimento	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación

Description		Qualification		Training and Learning Results
Resolución de problemas	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	A1 A4	
Presentación	Os alumnos terán que fazer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	20	A1 A4	C5
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) escolher un aspecto da lingua española e realizar unha campaña publicitaria para promocionalo	40	A1 B3 C2 A4	
Exame de preguntas de desenvolvimento	Haberá unha proba final de desenvolvimento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	A1 B3 C5 D1 A4	

Other comments on the Evaluation

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

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

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

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

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Escandell Vidal, Mª Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

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

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

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

Romero, Mª Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

Hernández Toribio, Mª Isabel, "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", Laberinto, 2008

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

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

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

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

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

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

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

Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016

Recomendacóns

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA

Communication: History and Theory of Communication

Subject	Communication: History and Theory of Communication			
Code	P04G190V01104			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1st	Quadmester 1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Doval Avendaño, María Montserrat			
Lecturers	Doval Avendaño, María Montserrat			
E-mail	montse.doval@uvigo.es			
Web				
General description	The communication theory sets the intellectual foundations from which the information theory should be considered. We will analyze the factors that intervene in the communication phenomenon, especially in public communication. It introduces in the study of the social phenomenon of collective communication. It shows the socio-political context in which the information professions are exercised. We will study the role of the media in society and in the current political system, taking into account creators of content, content and audiences. It deals with the importance of communication processes today, the mediating work done by the media to make citizens aware of reality, the influence of the communication system on penetrating the social system. The history of communication studies communication understood as a result of the action of the media in a specific space and time, with a diachronic approach. The social transcendence of communication is highlighted. In this part of the subject the processes and communicative facts that constitute a fundamental factor in the articulation of social groups throughout history are of interest.			

Competencies

Code

- A1 That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
- A3 That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
- B1 Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.
- B2 Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
- B3 Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
- C2 Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
- D3 Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.

Learning outcomes

Expected results from this subject

Training and Learning Results

1. Definition and theoretical and practical understanding of the communication and of the collective communication like realities and like field of study	A1 A3	B2	C2
2. Description of the essential characteristics of the communication, his elements and his results, from the humanistic point of view and technician.	A3 B2	B1	C2
3. Examination and recognition of the existent relation between the evolution of the society in the contemporary world and the field of the communication.	A3	A1 B3	C2
4. Describe and diagnose the fundamental questions of the communication in the contemporary society	A3	B3	C2
5. *Reflexionar On the processes and phenomena generated by the media	A3 B3	B2	C2
6. Analyse and interpret the economic surroundings, politician, partner-cultural, technological and communicative.	B3	B2	C2 D3
7. Analyse the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	A3 B2	B1	C2
8. Analysis, synthesis and critical trial on the communicative actions. Situate the communication and the actions in her involved in the field of the personal freedom and of the creativity.			D3

9. Interpret the contents of the primary and secondary sources giving the own opinion.	B2	D3
10. Adaptation to the aims and values *organizacionales and of work in team. Express in public.		D3

Contents

Topic

I. Thinking about Communication	1. Communication theory and Information theory
II. Defining Communication	1. Essential characteristics of communication 2. Relational perspective and symbolic perspective 3. Symbols in communication
III. Elements of Communication	1. Basic models for the study of Communication 2. Comparison of models and common elements 3. The communicative ecosystem
IV. The communicative actions	1. Perception as a necessary action for communication 2. Interpretation and expression
V. History of communication I	1. The School of Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VI. History of communication II	1. Two-step flow 2. Diffusion of innovations 3. Agenda-setting 4. Spiral of silence
VII. History of communication III	1. Media and communication. 2. Media ecology
VIII. History of communication IV	The new communicative context

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	60	80
Mentored work	15	30	45
Seminars	10	10	20
Essay questions exam	5	0	5

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

Methodologies

	Description
Lecturing	In these activities predominates the transmission, of form *expositiva, of knowledges on a determinate professional field. It works fundamentally the knowledge (technical competition), although also they work the others knowledges (know do, know be and know be). The *alumnado has like function take aim, notes, relate concepts, ask to the/the educational.
Mentored work	The student develops exercises or *proyectos in the classroom under the guidelines and supervision of the professor. His development can be linked with autonomous activities of the student.
Seminars	Work in depth of a subject (monographic). Extension and relation of the contents treated in the sessions *magistrales with the professional work

Personalized assistance

Methodologies Description

Lecturing	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.
Seminars	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.
Mentored work	Students can contact the teacher whenever they wish with their questions during class and tutorial hours.

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Mentored work	The evaluation of the works of classroom will realise by assistance and the content of the works written. It will value the correction in the editorial. The assistance to the practical sessions is compulsory.	20	A3 B2 D3
Seminars	The evaluation on the seminars will be by assistance and the presentation of a work in team. The assistance to the seminars is compulsory.	10	A3 D3

Essay	Exams that include open questions on a subject. The student has to develop, questions examrelate, organise and present the knowledge that has on the matter.	70	A1	B1	C2
			A3	B2	B3

Other comments on the Evaluation

It is necessary to approve both the theoretical and the practical part of the course.

In the July examination period, the failing grade part (theory and / or practice) will be examined.

No partial grade will be saved for future academic years.

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

Wimmer, R.G.; Dominick, J.R., **La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

Complementary Bibliography

Arendt, Hannah, **Verdad y mentira en la política**, Página Indómita, 2017

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

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

Doval Avendaño, Montserrat, **Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto**, 2018

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

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

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

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

Peters, John D., **Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación**, Fondo de Cultura Económica, 2014

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

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

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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: History of advertising and publicity/P04G190V01204

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA

Teoría e práctica da comunicación publicitaria

Subject	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01105			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Lecturers	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
E-mail	pablogtz@uvigo.es			
Web				
General description	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organograma e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidad actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.

Tema 3. O producto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os errores do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de diseño, análise de trabajos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o producto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudiantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudiante.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	C12 C13
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	C12 C13
Presentación	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5	B2 C13
Lección maxistral	A avaliação da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	A3 B1 C1 B2 C3 C4 C12

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacions

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

IDENTIFYING DATA

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe

Subject	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Code	P04G190V01106			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1	Quadmester 1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López Fernández, José Manuel			
Lecturers	García Pinal, Alfredo López Fernández, Xosé Manuel			
E-mail	josemlopez@gmail.com			
Web	http://			
General description	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

Competencias

Code

B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject

Training and Learning Results

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

Contidos

Topic

1. O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe? A imaxe na historia. A imaxe contemporánea. ¿A imaxe como pegada do real? Mimese e representación. ¿Poden enganar as imaxes? "Fake", trampantollo, espellismo.
2. O SISTEMA VISUAL	O papel do ollo: da retina á mirada. O papel do espectador: da mirada ao contexto. O papel da percepción: como mirar unha imaxe. Teorías fundamentais da percepción visual.
3. A IMAXE ILLADA. O ALFABETO VISUAL	¿Imaxe illada, estática, fixa...? A lectura das imaxes: elementos morfolóxicos. O punto, a liña, o plano, a textura, a cor, a forma. Técnicas básicas de comunicación visual. A análise da imaxe: elementos, estruturas, significados.
4. A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción. Elementos dinámicos: temporalidade, tensión, ritmo. ¿Pódese "mover" ou pode "durar" unha imaxe illada?
5. A IMAXE ILLADA. A COMPOSICIÓN	Compoñer unha imaxe: a síntese icónica. Fundamentos da composición: a montaxe interna. Fundamentos da composición: perspectiva, profundidade, movemento. Xanelas ao mundo: encadre, marco, campo, cadre, plano.
6. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO VISUAL	Fundamentos da imaxe secuencial. Tipoloxía básica de planos. O espazo diexético: o dentro e o fóra de campo.
7. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO SONORO	Imaxe visual, imaxe sonora A fonte sonora: voz, música, son, silencio
8. A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe. Tipos básicos de montaxe. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto.
9. A IMAXE DIXITAL	¿Que segue sendo unha imaxe? Novas estéticas e novos modos de producción de imaxes. ¿Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira?

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección magistral	24	50	74
Estudo de casos	14	30	44
Seminario	10	20	30
Exame de preguntas de desenvolvimento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección magistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Eses coñecementos, conceptos e ferramentas de análise visual poderán ser utilizados polos alumnos nos estudos prácticos de caso.
Estudo de casos	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudio propostos polos docentes.
Seminario	O estudiante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc.

Atención personalizada

Methodologies Description

Lección magistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións magistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará aos alumnos na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás súas preguntas e dúvidas. Os coñecementos teóricos adquiridos serán avaliados nunha proba final.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda do docente.

Estudo de casos O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudio propostos polos docentes, que asesorarán e supervisarán a súa evolución até a súa defensa, exposición e/ou entrega final.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Estudo de casos	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudio propostos polos docentes. A suma destes traballos suporá o 40% da nota total da materia. É necesario obter polo menos un 5 sobre 10 en cada un dos traballos.	40	B1 C6 D2 B2 C11 D3 C13
Exame de preguntas de desenvolvimento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota total da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 5 sobre 10.	60	B1 C2 D1 B2 C6 D2 C11

Other comments on the Evaluation

Esta materia é presencial, polo que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obligatoria. A participación e asistencia serán valorados segundo criterios de observación continuos. Para superar a materia é necesario obter polo menos un 5 sobre 10 tanto na parte teórica e seminarios como en cada un dos estudios de caso prácticos.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

O xeito de evaluación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma. No caso de ter aprobados os estudos de caso e suspenso o examen teórico, o alumno examinarase só deste último. No caso de non ter superado algúns dos estudos prácticos de caso, o alumno terá que realizar para esta convocatoria un novo estudo marcado polos docentes. Se non se aproba a totalidade da materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala de novo e terá que adaptarse á guía docente vixente no novo curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992

Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997

Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985

Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción)**, en **Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47**, Abada, 2008

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

Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995

Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005

Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003

Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000

Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992

Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004

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

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

Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010

Quintana, Ángel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011

Villafaña, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 1985

Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Campañas de imaxe e de relacóns públicas/P04G190V01901
Cine e publicidade/P04G190V01902
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

IDENTIFYING DATA

Comunicación: Comunicación escrita

Subject	Comunicación: Comunicación escrita			
Code	P04G190V01201			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1	Quadmester 2c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rodríguez, Beatriz			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web				
General description	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumnado para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias

Code

A1	Que os estudiantes demostren posuér e comprender coñecementos nunha área de estudio que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudio.	
A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóbicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.	
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject

Training and Learning Results

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

Contidos

Topic

Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos.	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construcción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1d.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
--	---

Tema 2.- As mensaxes informativas	Subtema 2a.- Información de actualidade: o valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- As mensaxes interpretativas	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracíons Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- As mensaxes persuasivas	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica. A información cultural Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretement

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas en aulas informáticas	14	42	56
Seminario	10	10	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	0	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbihdas expostas.
Prácticas en aulas informáticas	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbihdas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbihdas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas en aulas informáticas	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase.	40	A4 B1 C2 D1 C13
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10 para aprobar.	60	A1 B1 C2 A4

Other comments on the Evaluation

Esta materia é presencial, así que a asistencia as sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obligatoria.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.

Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursarla novamente e debe adaptarse a guía docente vixente nese curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

- Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Subjects that it is recommended to have taken before

- Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

IDENTIFYING DATA

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial

Subject	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Code	P04G190V01202			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1	Quadmester 2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Organización de empresas e márketing			
Coordinator	Figueroa Dorrego, Pedro			
Lecturers	Figueroa Dorrego, Pedro			
E-mail	figueroa@uvigo.es			
Web				
General description	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizáns en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias

Code

- A1 Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguarda do seu campo de estudo.
- B3 Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
- C10 Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
- C14 Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
- C15 Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
- D2 Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
- D3 Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
- D5 Competencias directivas: capacidade de assumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e assumindo compromisos de responsabilidade social.
- D6 Competencias directivas: preparación para assumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject

Training and Learning Results

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

Contidos

Topic

1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.
2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	55	78
Traballo tutelado	16	29	45
Seminario	10	16	26
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	0	1

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies Description

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

Avaluación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (2 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan. A asistencia ás prácticas é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20 A1 B3 C10 D2 C14 D3 C15 D5 D6	

Seminario	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se podrá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	B3 C10 D2 C14 D3 D5 D6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura.	60	B3 C10 D2 C14 D5 C15 D6

Other comments on the Evaluation

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

- a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (4 puntos).
- b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (6 puntos)
- c) A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008

CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008

CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacíons

Subjects that continue the syllabus

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

IDENTIFYING DATA

Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle

Subject	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle		
Code	P04G190V01203		
Study programme	(*) Grao en Publicidade e Relacions Públicas		
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1st
Teaching language	Spanish Galician		Quadmester 2nd
Department			
Coordinator	Lage Picos, Jesús Adolfo		
Lecturers	Lage Picos, Jesús Adolfo		
E-mail	xalp@uvigo.es		
Web	http://webs.uvigo.es/webdepox11/index.php/gl.html		
General description	The subject of Sociology: Social Structure, Consumption and Lifestyles aims to introduce into the processes of emergency and consolidation of current consumer societies. The approach adopted examine jointly the historical development of the systems of production and consumption.		

Competencies

Code

A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
C2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Learning outcomes

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify and comprise differences, inequalities, distinctions and social identities.	A3	B3	
Interpret the valuation social and symbolic processes in everyday life.	A3	B3	D1
Recognize the shapes and expressive speeches of communication.	B2	C2	
Identify and explain the theories of interpretation of social stratification and consumption.		C1	
		C2	
Recognize codes and meanings of communication and its relationship with the social positions.	B2	C1	
Compare messages and interests to argue opinions.	A3	B2	D1
Deduct the moral content of the messages.	B3		D1
Assume responsibilities shared and social commitment.		D1	
		D3	
Show interest and motivation by the socio-cultural realities.	B3	C1	D1
		C2	
Capacity to manage the time, with skill to organize tasks			D4

Contents

Topic

Theme 1: Purpose and concepts of social structure, consumption and lifestyles.	1.1. Sociological perspective of consumption 1.2. Structure, inequality and stratification 1.3. Consumption 1.4. Lifestyles
--	--

Theme 2: Historical references of the social construction of consumption	2.1. Pre-industrial consumption and birth of modern consumption 2.2. Origin and foundations of mass consumption 2.3. The standard of mass consumption 2.4. Crisis of regulation model of production/consumption and lifestyle 2.5. Social fragmentation, individualization and new inequalities
Theme 3: The consumption interpretations I	3.1. Economic approach of consumption and its limits 3.2. Structural approach
Theme 4: The consumption interpretations II	4.1. The culture of consumption 4.2. Production and consumption
Theme 5: Referents of consumption in Spain	5.1. Elite consumption 5.2. The emergence of mass consumption 5.3. From 70s to today

Planning	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	28	20	48
Seminars	14	12	26
Problem and/or exercise solving	3	57	60
Essay	2	14	16

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

Methodologies	Description
Lecturing	The teacher introduces and expounds the concepts and contents of each one of the subjects, informing of the procedures, texts, or other materials, that allow to follow the exhibitions and deepen in the matter.
Seminars	Classes in which analyse, comment and value, the contents of the materials entered by the teacher and previously worked by the student, with which instruct in the understanding in the processes of institutionalisation of the hierarchical social and the inequalities, the systems of production and consumption, and the identification of the lifestyles. In these seminars it will do exhibition of the work of group that the student body will have to realise.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Lecturing	Answer to questions and concerns that may arise throughout the four-month period.
Seminars	Answer to questions and concerns that may arise throughout the four-month period.
Tests	Description
Essay	Answer to questions and concerns that may arise throughout the four-month period.

Assessment		Description	Qualification	Training and Learning Results			
Lecturing	In official calls to examination, resolving an exercise that combines questions type test and short answers on the material taught in the course.		50				
Problem and/or exercise solving	Performing continuous assessment exercises about the readings and audiovisual materials introduced in the lectures and seminars, at the end of each of the topics.		40	A3	B2	C1	D1
Essay	Making in group a work that describes, analyzes, and reflects on the ways of advertising a product or service.		10	A3	B2	C1	D1
				B3	C2	D3	D4

Other comments on the Evaluation

One must achieve a minimum of 4 in the proof of the official exams of the course to make a sum with the rest of the grades obtained.

In case to not following of continuous evaluation, and doing the examination of official summon, the maximum mark that can be achieved in the matter is a pass (between 5 and 6.9 out of 10).

In consideration of the students with pending subject but with prior knowledge of the contents, the possibility of realizing a

portfolio of recensions whose quality can suppose up to 3 points is contemplated. In this way, the qualification of the examination of the official call which it is mandatory to do, it would be weighted by 0.7 and would be added the grade achieved in the portfolio. Students interested in accept this modality of evaluation will have to communicate personally to the teacher who will indicate the texts on which the portfolio will be made.

Sources of information

Basic Bibliography

- Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006
Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003
Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)
Borràs, V, **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998
Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003
Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012
Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007
Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013
Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007
Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012

Complementary Bibliography

- Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013
Bauman, Z, **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
Borràs, V, **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156
Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006
Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011
Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98
Frank, Th, **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1^a ed., Alpha Decay, 2011
Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014
Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008
Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010
Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011
Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014
Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986
Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2^a ed., Alianza Editorial, 2014

Recommendations

Other comments

Perform the recommended readings to facilitate understanding of the course, involvement in classes, and the assessment of content.

IDENTIFYING DATA

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade

Subject	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Code	P04G190V01204			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1	Quadmester 2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pena Rodríguez, Alberto			
Lecturers	Pena Rodríguez, Alberto			
E-mail	alberto@uvigo.es			
Web				
General description	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudiantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias

Code				
A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.			
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.			

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	5	10	15
Presentación	4	8	12
Debate	6	12	18
Estudo de casos	5	10	15
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

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

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Estudo de casos	Atención en horario de titorías
Presentación	Atención en horario de titorías
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías

Avaliación		Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluidos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.		50	A3 B3 C1 D3 C9 D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais		50	A3 C1 C9

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
Checka Godoy, Antonio, Historia de la publicidad , Netbiblo, 2007	
De Las Heras, Carlos (coord.), La década de oro de la publicidad en España , 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000	
Eguizábal Maza, Raúl, Historia de la publicidad , Eresma & Celeste, 1998	
Eguizábal Maza, Raúl, Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009) , Ediciones Península, 2009	
Montero, Mercedes (coord.), De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II , Comunicación Social, 2010	
Pena Rodríguez, Alberto, Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda , Ediciones Trea, 2017	
Pena Rodríguez, Alberto (coord.), Comunicación y guerra en la historia , Tórculo, 2004	
Pena Rodríguez, Alberto (coord.), La publicidad en la prensa de Pontevedra , Deputación Provincial de Pontevedra, 2005	
Pena Rodríguez, Alberto (coord.), La publicidad en la televisión , Deputación Provincial de Pontevedra, 1999	
Pena Rodríguez, Alberto (coord.), La publicidad en la radio , Deputación Provincial de Pontevedra, 1998	
Pizarroso Quintero, Alejandro, Historia de la propaganda , 2ª edición, Eudema, 1992	
Timoteo Álvarez, Jesús, Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI , Editorial Universitas, 2012	
Sánchez Guzmán, J. R., Breve historia de la publicidad , Forja, 1982	
Huici Módenes, Adrián, Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras , Ediciones Alfar, 2010	
Huici Módenes, Adrián, Teoría e historia de la propaganda , Síntesis, 2017	
Complementary Bibliography	
Medina, Agustín, Apuntes para un cambio de siglo publicitario , Cinca, 2004	
Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios , Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016	
Ellul, Jacques, Historia de la propaganda , Monte Ávila, 1970	
Sevillano Calero, Francisco, Propaganda y medios de comunicación en el franquismo , Universidad de Alicante, 1998	
Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, NO-DO. El tiempo y la memoria , Cátedra-Filmoteca Española, 2002	
Weber, Thomas, De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi , Taurus, 2018	
Da Costa, Marco, Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo , Comunicación Social, 2014	

Recomendacions	
Subjects that continue the syllabus	
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401	
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402	

Subjects that are recommended to be taken simultaneously	
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104	
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106	
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105	

IDENTIFYING DATA

Teoría e práctica das relacóns públicas

Subject	Teoría e práctica das relacóns públicas			
Code	P04G190V01205			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacóns Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Teoría e práctica das relacóns públicas ten carácter obligatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuatrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacóns Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacóns públicas. Dado que os estudos aos que se confronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacóns públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorecer a realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

Competencias

Code

A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado como non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacóns 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 relacóns públicas.
C7	Coñecemento da ética e de deontoloxía profesional da publicidade e das relacóns públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic

1. Conceptualización das relacóns públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con otras disciplinas.
--	--

2. Conceptualización das relacóns públicas (II)	Funcóns ou árees profesionais Suxetos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacóns públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacóns públicas en España
4. A profesión das relacóns públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacóns públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públcos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públcos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introductorias	1	0	1
Lección maxistral	24	48	72
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

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

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introductorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudiante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Methodologies Description

Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo
-------------------	---

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	20	A4 B1 C7 D1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. Ademais do exame final haberá probas durante as clases de teoría	50	C1 C4 C7

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica das relacóns públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacóns públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
