



(*)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 4th

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

IDENTIFYING DATA**Dirección de comunicación**

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

Competencias

Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CE1	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.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	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.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences	
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	CB2	CE1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		CE4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		CE14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		CE14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/ rexional, nacional e internacional		CE1 CE4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		CE12 CE14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		CE12 CT3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	CB2	CE12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas		CT4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.		CT5 CT6

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Obradoiro	8	0	8
Traballo tutelado	16	56	72
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 introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	O estudante desenvolverá dous proxectos grupais de tipo práctico baixo as directrices e supervisión das docentes. Estas proxectos consistirán na elaboración dun plan de comunicación interna a partir dun diagnóstico previo e un plan de comunicación corporativa externa. A realización destes proxectos implica traballo na aula (nas sesións prácticas correspondentes), e tamén o desenvolvemento de actividades autónomas do estudante. Os traballos deberán ser entregados en tempo e forma e serán expostos nas sesións prácticas da materia.

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	Evaluated Competences
Obradoiro	Os obradoiros terán un valor máximo conxunto de 1 punto, a dividir entre as sesións que finalmente se realicen. Os alumnos que falten a unha das sesións dedicadas a obradoiros perderán a puntuación correspondente desa sesión.	10	CB2 CT4 CT5 CT6
Traballo tutelado	O plan de comunicación interna desenvolverase de xeito grupal e tutelado e terá un valor máximo de 1,5 puntos. Os alumnos que falten a unha das sesións dedicadas a este traballo, perderán 0,5 puntos da nota obtida neste. No caso dos alumnos que falten a dúas ou máis sesións das dedicadas ao traballo, a docente interpretará que non están a participar na súa elaboración e non obterán puntuación.	45	CB2 CE12 CT3 CE14 CT4 CT5
	O plan de comunicación corporativa externa desenvolverase de xeito grupal e tutelado e terá un valor máximo de 3 puntos. Para a avaliación computarase as entregas parciais, a entrega final e a exposición. Sobre a cualificación obtida, os alumnos que faltasen a dúas sesións das dedicadas ao traballo perderán 0,5 puntos e os alumnos que faltasen a tres sesións perderán 1 punto. Os alumnos que falten a unha sesión non terán penalización. No caso dos alumnos que falten a máis de tres sesións das dedicadas ao traballo, a docente interpretará que non están a participar na súa elaboración e non obterán puntuación.		

Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	45	CE1 CE4 CE14	CT6
-------------------------------	--	----	--------------------	-----

Other comments on the Evaluation

PARTE TEÓRICA DA MATERIA:

Avaliarase a través do exame de preguntas obxectivas, que terá un valor máximo de 4,5 puntos. Como norma xeral, será necesario obter como mínimo 2,2 puntos para que esta puntuación se sume coas puntuacións da parte práctica. No caso de alumnos que completaran polo menos un 80% dos cuestionarios propostos para a súa realización durante as sesións teóricas a puntuación mínima necesaria para considerar o exame superado rebaixarase a 2 puntos.

PARTE PRÁCTICA DA MATERIA:

A materia está concibida como unha material presencial. Se ben nas sesións teóricas non se efectuará control de asistencia, esta si será relevante na avaliación da parte práctica. Como norma xeral, entenderase que tódolos alumnos da materia son alumnos presenciais e, polo tanto, deberán asistir ás sesións prácticas. No caso de que algún estudante, por razóns excepcionais e xustificadas, non puidese asistir con asiduidade ás sesións prácticas da materia deberá contactar coa docente coordinadora durante as dúas primeiras semanas de curso para expoñer o seu caso; a docente valorará as circunstancias aportadas polo estudante e decidirá se pode cursar a materia de xeito non presencial. Entenderase que todos aqueles alumnos que non contacten coa docente nas dúas primeiras semanas de curso para valorar esta excepcionalidade, rexeranse polos criterios de avaliación aplicables aos alumnos asistentes.

RECUPERACIÓN DE PUNTUACIÓN POR FALTAS DE ASISTENCIA ÁS SESIÓNS PRÁCTICAS:

O día do exame, os estudantes presenciais poderán recuperar toda ou parte da puntuación perdida polas faltas de asistencia respondendo unha ou varias preguntas adicionais, de tipo práctico ou de desenvolvemento:

- Preguntas para alumnado que teña cualificación no plan de comunicación externa* e que teña un máximo de tres faltas nas sesións dedicadas a este traballo: presentaranse dúas preguntas. Os alumnos con tres faltas, deberán responder ás dúas para ter opción de recuperar a puntuación perdida. Os alumnos con dúas faltas, poderán escoller unha delas.
- Pregunta para alumnos que teñan cualificación no plan de comunicación interna* e que teñan unha falta de asistencia nas sesións dedicadas a este traballo.
- Preguntas para a recuperación da puntuación correspondente aos obradoiros: os alumnos deberán responder ás cuestións correspondentes ás sesións ás que non asistiron.

*O alumnado que non teña puntuación nos traballos por non estar integrado en ningún dos grupos que efectuaron as entregas ou por ter máis faltas de asistencia das indicadas, non poderá recuperar puntuación nestes apartados.

AVALIACIÓN DA PARTE PRÁCTICA NO CASO EXCEPCIONAL DO ALUMNADO NON ASISTENTE

O plan de comunicación corporativa externa desenvolverase de xeito individual e non tutelado e terá un valor máximo de 3 puntos. Para a avaliación computarase a entrega final na data establecida, que será a mesma que a fixada para a entrega do traballo por parte dos alumnos asistentes.

O plan de comunicación interna desenvolverase de xeito individual e non tutelado e terá un valor máximo de 1,5 puntos. Para a avaliación computarase a entrega final na data establecida, que será a mesma que a fixada para a entrega do traballo por parte dos alumnos asistentes.

Recuperación de puntuación polas prácticas de aula non realizadas, ata un máximo de 1 punto: os alumnos deberán responder no exame ás preguntas prácticas ou de desenvolvemento correspondentes ás prácticas de aula non realizadas.

CUALIFICACIÓN FINAL E REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para superar a materia será necesario cumprir dous requisitos:

- Obter no exame de preguntas obxectivas unha puntuación mínima de 2,2 puntos. Esta puntuación rebáixase a 2 no caso de estudantes que teñan completado polo menos un 80% dos cuestionarios realizados durante as sesións teóricas.
- Sumar entre tódolos elementos de avaliación unha puntuación mínima de 5.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Verčič; Dejan; Moreno, Ángeles, **European Communication Monitor 2017. Strategic and challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 Countries**, EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin, 2018

USC Cannerberg Center for Public Relations, **Global Communication Report (2019). PR: Tech. The future of technology in communication**, 2019

Scopen, **PR Scope. España 2017**, 2017

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA**Multimedia and web advertising production**

Subject	Multimedia and web advertising production			
Code	P04G190V01801			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4th	2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://publicidadeweb.webs.uvigo.es			
General description	The subject of Advertising Design for the Web and Multimedia is focused so that the student know how the Internet changes the marketing and the communication, changes in the form in that it has to work with brands to achieve a greater presence us new social media. Students employs the digital social media to create a multimedia product and promote it on-line.			

Competencies

Code	
CB5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
CE9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
CE11	Competence or digital literacy: ability and skill to use the technology and techniques of communication in new formats, interactive means and multimedia.
CE12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
CT4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences	
Describe historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial appearances, **sociopolíticos and aesthetic that *inciden us his elements, forms and processes	CB5	CE9
Define and classify of the strategies, and his creative development, applicable in the institutions and public and personal companies, as well as of the necessary methodologies for his analysis, audit and evaluation		CE12 CT3
Use the technologies and communicative *technicians us distinct means or systems *mediáticos combined and interactive (multimedia) and for the creation in new supports		CE11
Recognise and find the strategies and processes directed to the creation and realisation of advertising messages us distinct supports and media		CE12
Organise the time, with skill for the classification of tasks	CB5	CE11
Assume the leadership in projects, resolving *eficientemente and valuing commitments of social responsibility		CT3 CT4

Contents

Topic	
Subject 1: Interactiveness.	What means and by that matters. Internet
Subject 2: Web oriented design	Design of the information Design of the interaction Design of the presentation
Subject 3: Product development	Multimedia development
Subject 4: SEO and SEM	Technicians and tools for the optimisation of the search engine optimization and main tools of advertising in searchers.

Subject 5. Social Media Managing	Social networks, preparation of a social media plan and scheduling of contents. Strategies in social networks. Metric and analysis
Subject 6. e-mail Marketing	Campaigns of mail marketing. Legislation. Tools for email marketing. Practical development with tools for email marketing

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	6	0	6
Presentation	2	0	2
Project based learning	15	105	120
Objective questions exam	2	20	22

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

Methodologies	
	Description
Lecturing	Exhibition by part of the professor of the contents on the matter object of study, theoretical bases and/or guidelines of a work, exercise or project to develop by the student, as well as applications to employ
Presentation	Exhibition by part of the students in front of the professor and/or a group of students of contents of the subject or of the resulted of one exercise or project... Can be carried out individually or in group.
Project based learning	The students have to design a project of creation of a campaign, including the creation of a site for the promotion of the project, service or administration in the digital means.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Project based learning	The preparation of the projects will have tutoring and personalised attention in the schedule of virtual tutoring and through the teleformation platform of that employ in the matter, to define at the beginning of the course.
Presentation	The preparation of the projects will have special sessions in group simulating *mentoring of the own project, for advice/develop of activities of the matter and of the process of learning

Assessment				
	Description	Qualification	Evaluated Competences	
Project based learning	Conceptual development and prototyping of an interactive project Preparation of a SEO and SEM campaign SEM Monitoring of the own brand or competitors' brands Preparation of the Social Media Plan. Content scheduling for the social networks of the social media plan and other related products Scheduling execution Email marketing campaign	75	CB5	CE9 CT3 CE11 CT4
Objective questions exam	The examination will take place in the official dates approved by the faculty. In exceptional cases it will be able to substitute the final examination of the matter by an individual work of investigation on a subject proposed that it will indicate at the beginning of the course. In case of choosing the paper, it has to be deliver in time and the proper form.	25		CE9 CE11 CE12

Other comments on the Evaluation

The works have to deliver in time and form signalled along the subject. Not fulfilling with the dates of delivery and formats

will be penalised in the note, if the fault is slight, or even will be evaluated with the minimum mark in case of big mistakes.

The professor reserves the right to ponderar the individual evaluation of each delivery grupal in function of the work exerted of way collaborative.

The student has to approve the theoretical part and the practical part to surpass the matter, with a minimum of 50% of the corresponding punctuation the each one of the parts.

Only in particular cases, it will be able to substitute the final exam by a work of academic investigation that will be delivered in time and form, always before the multiple choice test. This option is contemplated for those people that, by reasons of stages, jobs or reason of greater cause, can accredit its singularity.

Those people that evaluated in first announcement without taking part of a group of work will not be able to pass the subject. So under in the second announcement contemplates the possibility to deliver all practical work for its evaluation individually

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Internships: Professional placement project/P04G190V01981

Subjects that it is recommended to have taken before

Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media/P04G190V01903

IDENTIFYING DATA**Campañas de imaxe e de relacións públicas**

Subject	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Code	P04G190V01901			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator				
Lecturers	Frade Fraga, Sergio			
E-mail				
Web				
General description	<p>As relacións públicas son a práctica de influenciar comportamentos a través da comunicación. Unha campaña de imaxe é aquela orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, un produto ou un servizo.</p> <p>Con esta materia estudaremos e realizaremos o proceso completo dun proxecto de campaña de imaxe e de relacións públicas que inclúe 4 fases: investigación, metas e obxectivos, estratexia e avaliación.</p>			

Competencias

Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE9	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.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences	
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	CB4	CE9
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	CB4	CE12
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas		CE12 CT3 CT6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización		CT2 CT3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña		CE9
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados		CE15
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos		CT6

Contidos

Topic	
Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Relaciones institucionais Elementos e características
Tema 2. Definición dunha campaña	Campaña de Imaxe e de Relacións Públicas Obxectivos e metas Áreas de actuación

Tema 3. Planificación	Investigación Diagnóstico Estratexias e tácticas Plan de Relacións Públicas Implementación
Tema 4. Avaliación	Aplicación dos factores de corrección Control Métodos de avaliación
Tema 5. Relacións Públicas no mundo dixital	Internet Redes sociais Tendencias
Tema 6. Casos prácticos	Análise de exemplos reais de campañas e imaxe e Relacións Públicas

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	15	24	39
Traballo tutelado	19	65	84
Lección maxistral	15	10	25
Observación sistemática	1	1	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
Estudo de casos	Análise e exposición de distintas campañas reais de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores
Traballo tutelado	Realización de traballos sobre campañas de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais nos diferentes sectores	40	CE9 CE12
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	40 CB4	CE12 CT2 CE15 CT3 CT6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20	CE9 CT6 CE12 CE15

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- Aced, Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 1ª ed., Editorial UOC, 2016
- Barquero Cabrero, José Daniel et al., **Dirección estratégica de Relaciones Públicas en Europa y América Latina**, 2ª ed., Furtwangen Editorial, 2007
- Ries, Al, **La caída de la publicidad y el auge de las RRPP**, 1ª ed., Ediciones Urano, 2005
- Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas. La eficacia de la influencia**, 3ª ed., ESIC, 2012
- Romer, Max (coordinador), **Comunicación en Campaña**, 1ª ed., Pearson Educación, 2014
- Ullod, Ana, **Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación**, 1ª ed., Tirant Humanidades, 2014

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA				
Cine e publicidade				
Subject	Cine e publicidade			
Code	P04G190V01902			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Outros			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Amorós Pons, Ana María			
Lecturers	Amorós Pons, Ana María			
E-mail	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
General description	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Produción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias	
Code	
CB3	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.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	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.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe	
Learning outcomes	Competences
Describir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	CE1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características nel medio cinematográfico	CE3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cine na publicidade e da publicidade no cine	CE4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cine publicitario para distintos soportes e medios	CE11
*Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	CE3
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	CG2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	CT4

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

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.

Tema 2. Cinematografías, estilos e directores:

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

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

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

2.4. Escola clásica de Hollywood (Norteamérica)

2.5. Neo(post)rrrealismo (Italia).

2.6. Nouvelle Vague (Francia).

BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.

Tema 3. Cine e Publicidade:

3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine

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

3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade

3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.

3.3.2. A imitación do cine na publicidade.

3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.

3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.

3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.

BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.

Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda:

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

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

BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos:

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
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
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Prácticas de aula (na clase): ampliación dos contidos tratados nas sesións maxistrais. Realízanse ESTUDOS DE CASO: con proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de películas e/ou producións publicitarias, coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Seguimento da aprendizaxe do alumnado. De maneira voluntaria, complétase a atención (con carácter máis personalizado) no horario das titorías no despacho. Para a reserva dunha cita titorial personalizada ofértase a posibilidade de facerse previamente por e-mail e evitar deste xeito demoras. A profesora abre a posibilidade de creación dun e-mail ou contacto de WhatsApp (entre o alumnado) só para comunicacións académicas de carácter xeral da materia, este proceso realizarao sempre a profesora a través da persoa Delegada/ou Representante da clase e esta comunicarao ao resto do alumnado. A profesora tamén pode facer comunicados académicos por FAITIC ao alumnado.

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences

Seminario	Práctica na aula (con ESTUDOS DE CASO): Nos grupos realízase actividade de análise de obras audiovisuais coa proxección, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias), coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase.	25	CG2	CE3 CE4 CE11	CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Proba de tipo: Exame escrito. Modelo de exame cunha estrutura dividida en preguntas teóricas e, doutra banda, preguntas prácticas de análise técnica-narrativo de producións (cinematográficas e/ou publicitarias)	75	CB3	CG2 CE1 CE3 CE4 CE11	CT4

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003
AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

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

Complementary Bibliography

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017

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

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

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidade de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014

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

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

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013

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

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

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

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigación**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

Subject	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Code	P04G190V01903			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Valderrama Santomé, Mónica			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Valderrama Santomé, Mónica			
E-mail	santome@uvigo.gal			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
General description	O reto desta materia é observar os novos formatos publicitarios que foron xurdindo para a captación de novos públicos a través dunha comunicación alternativa á dos medios tradicionais. Tamén xerar propostas innovadoras nesa procura por conquistar a públicos obxetivos permeables a fórmulas diferentes aos medios convencionais ou os propios soportes reinventados para eles.			

Competencias

Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de documentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE9	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.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences	
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais		CE5
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	CB2	CE9 CE12
Exercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais		CE11 CT2 CE12
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	CB2 CB4	CE12 CE13
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente		CE9
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.		CE13 CT2 CT3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.		CE11
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios		CE11 CT2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.		CE12
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	CB4	CE11 CT2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación		CT2

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	10	5	15
Prácticas en aulas informáticas	20	20	40
Lección maxistral	5	5	10
Traballo	35	35	70
Exame de preguntas obxectivas	5	10	15

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Prácticas en aulas informáticas	Traballo no wiki e outras ferramentas da web 2.0.	20	CB2 CB4 CE5 CE9 CE11 CE12 CT2 CT3
Traballo	Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia.	50	CB2 CE9 CE13 CT3

Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxetivas sobre os contidos abordados na docencia.	30	CB2 CB4	CE5 CE9 CE11 CE12
-------------------------------	--	----	------------	----------------------------

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

IDENTIFYING DATA**Comunicación de crise**

Subject	Comunicación de crise			
Code	P04G190V01904			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	A materia busca preparar aos alumnos e alumnas nun ámbito de traballo moi específico dentro da comunicación corporativa e institucional. Trátase de facer fronte á situacións de crise aplicando técnicas de comunicación sustentadas nos parámetros do issues management. Para este fin aplicaranse modelos estratéxicos baseados na anticipación, na xestión dos fluxos de comunicación e no media training.			

Competencias

Code	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE9	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.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	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.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	CE9
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	CE14
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	CG3
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	CE9
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	CE12 CT2 CE14
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	CE9
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	CT6
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	CT3
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables	CT4
Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social	CT5

Contidos	
Topic	
TEMA 1: Achegamento teórico á comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados 1.2. Actores e problemas 1.2. Tipos de crise 1.3. Fases dunha crise
TEMA 2: Modelos e estratexias de comunicación de crise	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise 2.2. Principais modelos de xestión de crise 2.3. Estratexia de crise 2.2. Auditoría de crise 2.3. Os plans de crise 2.4. O comité de crise
TEMA 3: Xestión e resolución da crise	3.1. Métodos e técnicas 3.1.1. Prevención, preparación e organización 3.2. Reacción e toma de decisións ante a crise 3.3. Implementación 3.4. Avaliación de resultados
TEMA 4: Estudio de casos	3.1. Crises na historia 3.2. Crises empresariais 3.3. Crises institucionais 3.3.1. Xestión de crise nas administracións públicas 3.4. O simulacro de crise

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	7	8

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

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

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

Avaliación						
	Description	Qualification	Evaluated Competences			
Estudo de casos	As análisis realizadas dos casos traballados na aula serán valoradas e suporán ata un 30% da nota total.	30	CB4	CG3	CE9	CT2
					CE12	CT3
					CE14	CT4
						CT5
						CT6

Presentación	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación. Establécense dous traballos, un teórico e outro práctico. Nas clases teóricas, o alumnado deberá expoñer e entregar un traballo individual de resumo do contido dun libro de comunicación e xestión de crise, ou dous artigos de investigación recentes, relacionados coa materia, que escollerá, dacordo co profesor (2 puntos). Nas clases prácticas, o traballo a entregar e presentar será en grupo, de tres ou catro persoas, sobre análise dunha situación de crise, empresarial ou institucional (2 puntos)	40	CB4	CG3	CE9 CE12 CE14	CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve de acordo cos coñecementos que teñen sobre a materia.	30	CB4	CG3	CE9 CE12 CE14	

Other comments on the Evaluation

O exame será voluntario na primeira convocatoria de maio/xuño para os alumnos/as que superen a parte práctica e obrigatorio na segunda (xullo). Valorarase a asistencia as clases.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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

Competencias	
Code	
CB3	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.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE2	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.
CE14	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.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe			
Learning outcomes		Competences	
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	CB3	CG1	
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.		CG1 CE2	
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un óptimo rendemento en comunicación pública.		CG1 CE2	
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	CB3	CG1 CE2 CG2 CG3	
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública		CE14	
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.		CE14 CT1	
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.		CE14 CT1	

Contidos	
Topic	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

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

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP
14. A INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA NAS REDES SOCIAIS
15. A MANIFESTACIÓN DA OP
16. OS EFECTOS DOS SONDEOS SOBRE A OP
17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANS
18. O NOVO ESPAZO PÚBLICO
19. BIG DATA. DATOS QUE PENSAN
20. ÉTICA E BIG DATA

A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA

21. A MANIPULACIÓN
22. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OP
- A FORMACIÓN DAS OPINIONS
23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA
24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA
25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá cada seman á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora
Tests	Description
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Seminario	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	CB3 CG1 CG3

Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumno expon na clase o traballo realizado coa orientación da profesora e posteriormente sube o seu traballo o FAITIC. A avaliación das prácticas realizase a partires dos exercicios subidos.	20	CG2	CE2	CT1
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teráanse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	CB3	CG1 CG2 CG3	CE2 CE14

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

IDENTIFYING DATA**Publicidade, artes gráficas e tipografía**

Subject	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Code	P04G190V01906			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Lecturers	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	pablogtz@uvigo.es			
Web				
General description	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias

Code	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE1	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.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Identificar o universo e da historia das artes gráficas	CE1
Identificar o universo e a historia da tipografía	CE1
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	CE1
Recoñecer a actualidade empresarial das fundicións tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	CE1
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos	CE1
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	CE5
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	CT4
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	CB5 CE13
Demostrar as habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	CB5 CE5 CE13
Operar a investigación, técnica e historiográfica, en tipografía e en artes gráficas.	CE1
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	CT4

Contidos

Topic	
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.

7.- Técnicas de impresión e de estampación. Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc.

8.- A relación profesional coa imprenta. Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Exame de preguntas obxectivas	2	2	4
Observación sistemática	1	1	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
Traballo tutelado	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminario	Utilizaranse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Lección maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	45	CE5 CT4 CE13
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	CB5 CE1 CE5
Exame de preguntas obxectivas	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20	CE1 CE5
Observación sistemática	Asistencia a clase	15	CE1 CE5

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA**Publicidade internacional**

Subject	Publicidade internacional			
Code	P04G190V01907			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	<p>A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.</p>			

Competencias

Code	
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE1	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.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE9	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.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences		
Elaborar dinámicas de traballo en grupo en novas contornas colaborativas			CT3
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	CB5	CE1	
Redactar e expor de forma académica, seguindo as normas preceptivas formais e de contido, de traballos de investigación (*)	CB5	CE5	CT3
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional		CE1	CE5
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación		CE9	

Contidos

Topic	
A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais
A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index
A mensaxe publicitaria internacional e as súas condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais Estandarización vs. adaptación Os condicionantes de a comunicación publicitaria internacional

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	6	20	26
Estudo de casos	6	20	26
Traballo tutelado	13	40	53
Lección maxistral	25	20	45

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

Metodoloxía docente	
	Description
Debate	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Estudo de casos	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Traballo tutelado	Traballo final de curso que inclúe: proceso e verificación do tema preparación de índice procura bibliográfica delimitación da mostra desenvolvo de análise presentación oral en clase presentación do traballo escrito
Lección maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Traballo tutelado	O docente asiste ao alumnado na elaboración dos traballos da materia.

Avaliación					
	Description	Qualification		Evaluated Competences	
Debate	Posta en común de puntos de vista e posturas	20	CB5	CE1 CE5 CE9	CT3
Estudo de casos	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20		CE9	CT3
Traballo tutelado	Presentación oral e por escrito de traballo fin de curso	40	CB5	CE1 CE5 CE9	CT3
Lección maxistral	Exame tipo test e de encher ocas	20	CB5	CE1 CE5 CE9	CT3

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

IDENTIFYING DATA**Relacions públicas e comunicación solidaria**

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

Competencias

Code	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	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.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	CE4
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	CE4
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	CE14
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	CE12 CE15
Analizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	CE14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	CG3 CT1

Contidos

Topic	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Activismo e Movementos sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - Discurso do Odio - Artivismo

Tema 4: Incidencia Política	- A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONGs	- Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 7: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 8: Responsabilidade Social Corporativa	- Definición de RSC - RSC e ONG - Plan de RSC

Planificación

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	Haberá exercicios individuais que deben ser resoltos por cada estudante
Presentación	Todos os alumnos terán que facer exposicións ou presentacións públicas
Seminario	O profesor fará un seguimento individualizado dos traballos encargados ao alumno
Tests	Description
Exame de preguntas de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Presentación	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60	CE4 CE12 CE14 CE15

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA**Relacións públicas e protocolo**

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

Competencias

Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/regional, nacional e internacional.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	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.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences	
Describir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado		CE5
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	CG1	CE5
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos		CE5
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas		CE7 CE14
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	CG1	CE7
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes		CE14 CT3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento		CE12
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación		CE12
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos		CE14

Contidos

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	CE12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	CG1 CE14 CT3
Estudo de casos	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20	CE12 CE14
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	CG1 CE5 CE7

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

IDENTIFYING DATA**Teoría e técnica da comunicación radiofónica**

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

Competencias

Code	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences	
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	CG1	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		CE13
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	CG1	
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		CE3 CE13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		CE13
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	CG1	CE3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	CG2	
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		CE13
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	CG1	
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		CE13 CT4

Contidos

Topic

I. A redacción publicitaria radiofónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como soporte publicitario. 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estrutura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio <ol style="list-style-type: none"> a. A cuña b. O publlirreportaje c. O comunicado d. O microespacio e. O patrocinio f. A continuidade
II. Historia da publicidade radiofónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. o descubrimento da radio como instrumento ó servicio da publicidade. 4. O reinado do jingle o cuña cantada 5. Esquelas e obituarios 6. Control de contidos publicitarios na radio. 7. A utilidade publicitaria da radio. 8. Situación actual da publicidade radiofónica en España 9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
III. A codificación de as mensaxes publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica <ol style="list-style-type: none"> a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
IV. O guión publicitario en radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. O guión comercial. Definición e características. 2. Redacción do guion. Construción gramatical 3. Construción do conxunto da mensaxe 4. A redacción na publicidade radiofónica actual. 5. A montaxe radiofónica 6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
V. Os xéneros radiofónicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os xéneros periodísticos 2. Os xéneros de ficción e entretenemento 3. A publicidade na radio
VI. A locución radiofónica en as mensaxes publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condicionantes da locución publicitaria 2. A importancia da voz en locución publicitaria 3. Mecanismos de produción de a voz 4. Calidades de a voz 5. Técnica e higiene vocal 6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe 7. A pronunciación ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
VII. Funcións sociais da radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ó longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos reximes totalitarios
VIII: O modelo de radiodifusión en España	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrutura da radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. O réxime xurídico da radio e a televisión. A Lei Xeral de Comunicación Audiovisual. 4.As empresas audiovisuais. 5. Principais grupos multimedia en España 6. A Radio a través do cine.

IX. Radio e medios audiovisuais. As empresas de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. A empresa informativa 2. Natureza da empresa informativa. 3. Estrutura da empresa multimedia. 4. As empresas audiovisuais. 5. Principais grupos multimedia en España 6. A radio a través do cine.
--	---

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	24	72	96
Lección maxistral	24	21	45
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	1	3	4

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

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódolos contidos radiofónicos
Lección maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Prácticas de laboratorio	Ademais das prácticas de estudo, o alumnado deberá presentar traballos sobre aspectos xerais tratados na clase. Así mesmo presentarán por escrito e con audios os guións de diversos programas e xéneros publicitarios da radio. Os alumnos deberán presentar tamén un traballo final resumo dalgún tema relacionado coa materia. As prácticas suporán o 30 por cento da nota final, e o traballo o 20 por cento da nota final. A asistencia ás prácticas de laboratorio é obrigatoria. A ausencia das mesmas só eméndase mediante xustificante médico ou oficial. Cada falta non xustificada resta 0,25 puntos da nota final de prácticas. O alumno/a que non chegue ao 4 na nota final de prácticas ou non asista a todas as sesións ou non entregue os traballos propostos non terá opción a facer o test de 20 preguntas no exame teórico e deberá responder obrigatoriramente a 10 preguntas de desenvolvemento para superar a materia.	40	CE13 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame final consta de dous partes: 1) O alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desenvolver.	30	CG1 CE3 CT4 CG2
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	30	CT4

Other comments on the Evaluation

Teoría e Técnica da Comunicación Radiofónica é unha materia presencial e por tanto a asistencia e o rendemento nas sesións prácticas é obrigatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001
- BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006
- RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004
- GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

IDENTIFYING DATA**Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

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

Competencias

Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	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.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	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.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10

Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	CB2	CE11 CE12 CE13 CE14 CE15
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	CB2	
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	CB5	
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional		CT1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio		CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo		CT3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas		CT4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso		CT5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas		CT6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita		CT5

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas externas	0	240	240
Informe de prácticas externas	15	45	60

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

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas externas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Tests	Description
Informe de prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50 CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Informe de prácticas externas	Despois do período de prácticas, o alumno deberá presentar toda a documentación que acredite a realización das prácticas e un informe que resuma a súa experiencia.	50 CB5	

Other comments on the Evaluation

Para a superación da materia, resulta obrigatorio realizar un mínimo de 120 horas de prácticas nas empresas

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

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

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

Competencias

Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE9	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.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	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.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

CT5 Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

CT6 Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences		
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunhas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional. O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	CB2	CE3	CT1
	CB5	CE4	CT2
		CE5	CT3
		CE6	CT4
		CE9	CT5
		CE10	CT6
		CE11	
		CE12	
		CE13	
		CE14	
		CE15	

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballo	0	99	99

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
-------------	---------------	-----------------------

Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	50	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Traballo	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	50	CB2 CB5	CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

IDENTIFYING DATA**Traballo de Fin de Grao**

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

Competencias

Code	
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
CB3	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.
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
CE1	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.
CE2	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.
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE9	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.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CE14	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.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences	
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	CB3 CB5	CT6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos		CT5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.		CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido		CG1 CG2 CG3
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	CB3	
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4	
Mostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		CT4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo		CT1

Contidos

Topic	
Definición do tema e elección dun titor	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cos ámbitos de coñecemento asociados ao título. Elección dun titor.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutorización do profesor titor.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies Description

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated	Competences
PresentaciónA avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. O Tribunal evaluará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme a o Real Decreto 1125/2003.	100	CB2	CG1 CE1 CT1
		CB3	CG2 CE2 CT2
		CB4	CG3 CE3 CT3
		CB5	CE4 CT4
			CE5 CT5
			CE6 CT6
			CE7
			CE8
			CE9
			CE10
			CE11
			CE12
			CE13
			CE14
			CE15

Other comments on the Evaluation

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria, no mes de maio, ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo alumno ou alumna en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación do TFG. O alumno ou alumna expoñerá, en un tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntesis do TFG e dos principais resultados e conclusións alcanzados. Posteriormente os membros do tribunal evaluador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

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

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

A cualificación final será a resultante do promedio aritmético das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal evaluador. En este punto o tribunal rexeráse polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007.

Ao final da avaliación e cualificación da totalidade dos Traballos Fin de Grado de cada unha das convocatorias, a Comisión Académica do Grado poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidade coa normativa do anterior punto, naqueles traballos indicados polos tribunais evaluadores.

No caso de que o TFG non alcance a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita cualificación. En este suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG a consideración do Tribunal evaluador nunha convocatoria posterior.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Economía: Economía/P04G190V01101
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Administración pública e análise estatística/P04G190V01301
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Other comments

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