



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 4

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

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

Competencias		
Código		Tipoloxía
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.	• saber facer
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.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
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.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Obradoiro	8	0	8
Traballo tutelado	16	56	72
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	O estudante 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

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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	<p>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.</p> <p>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.</p>	45	CB2 CE12 CE14 CT3 CT4 CT5
Exame de preguntas obxectivas	<p>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.</p> <p>Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.</p>	45	CE1 CE4 CE14 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

DIRCOM, Manual de la comunicación, DIRCOM, 2013, Madrid

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

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, Brussels

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

Scopen, PR Scope. España 2017, 2017,

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber facer
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.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• saber facer • Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Describir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas na contorna dixital, así como a capacidade de identificar os aspectos tecnolóxicos e sociopolíticos que que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	CB5 CE9
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	CE12 CT3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	CE11
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	CE12
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	CB5 CE11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.	CT3 CT4

Contidos	
Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	0	6
Presentación	2	0	2
Aprendizaxe baseado en proxectos	15	105	120
Exame de preguntas obxectivas	2	20	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante, así como aplicacións a empregar
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o/a docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenvolvemento conceptual e prototipado dun proxecto interactivo	75	CB5
	Elaboración dunha campaña SEM Para dito proxecto		CE9
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia		CE11
	Elaboración do Social Media Plan para o produto sinalado		CT3
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e outros produtos derivados		CT4
Exame de preguntas obxectivas	Execución da calendarización	25	
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing		CE9
	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. En casos excepcionais poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.		CE11
			CE12

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Berners □ Lee, Tim, Weaving the web. The past, Present and Future of 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, Madrid

Klopfers, 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, Bilbao

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS**Campañas de imaxe e de relacións públicas**

Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado	Frade Fraga, Sergio			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	<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

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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

Tema

Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Relaciones institucionais Elementos e características
Tema 2. Definición dunha campaña	Campaña de Imaxe e de Relacións Públicas Obxectivos e metas Áreas de actuación
Tema 3. Planificación	Investigación Diagnóstico Estratexias e tácticas Plan de Relacións Públicas Implementación
Tema 4. Avaliación	Aplicación dos factores de corrección Control Métodos de avaliación
Tema 5. Relacións Públicas no mundo dixital	Internet Redes sociais Tendencias
Tema 6. Casos prácticos	Análise de exemplos reais de campañas e imaxe e Relacións Públicas

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	15	24	39
Traballo tutelado	19	65	84
Lección maxistral	15	10	25
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	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

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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 CE15 CT2 CT3 CT6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20	CE9 CE12 CE15 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine e publicidade				
Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Outros			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Produción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine 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		
Código		Tipoloxía
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.	• Saber estar / ser
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
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.	• saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir 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	
Tema	
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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	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

Metodoloxías	Descrición
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

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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, Girona

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, Vigo

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, Vigo

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

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

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

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, Pontevedra

Bibliografía Complementaria

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors., UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018, XVIII Curso Complementario de Comunicación y Protocolo /VII Jornadas Internacionales de Comunicación Institucional e Imagen Pública.

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017, XVI Encuentro de Responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales de las Universidades Españolas y VIII Encuentro Hispano-Luso de Protocolo Univ

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, XVII Curso Complementario de Comunicación y Protocolo VI Jornadas Internacionales de Comunicación Institucional e Imagen Pública

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, "Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual", 2016, Creatividad y Sociedad. Nº 25: 87-114.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans, 2016, OPCIÓN. Vol. 32, Nº 9: 92-107

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidade de marca., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016, XVI Curso Complementario de Comunicación y Protocolo V Jornadas Internacionales de Comunicación Institucional e Imagen Pública

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014, XIV Curso Complementario de Comunicación y Protocolo III Jornadas internacionales de comunicación institucional e imagen pública. La pedagogía social

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales", 2013, Historia y Comunicación Social. Nº 18: 75-85.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia, 2013, ORBIS. Nº, 26: 74-96.

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013, XIII Curso Complementario de Comunicación y Protocolo Jornadas Internacionales de Comunicación Institucional e Imagen Pública

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados", 2012, ÁMBITOS. Nº 28: 95-106

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya", 2012, Revista Internacional de Relaciones Públicas. Vol. II, Nº 3: 113-130.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar", 2011, Icono 14 Nº A6: 655-668

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011, II Jornades Internacionals de Comunicació i Societat Cinema i Publicitat

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, X Curso Complementario de Comunicación y Protocolo II Foro Hispano-Luso Iberoamericano de Protocolo

AMORÓS PONS, Anna, [Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna]. Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., 2008, SEMATA, Nº 20: 445-459.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

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

Competencias

Código		Tipoloxía
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.	• saber facer
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
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.	• saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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 CE12 CT2
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

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers e microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Más alá do spot, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios: adaptación de medios (novos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociais. - Blogs, wikis y ferramentas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Novas aportacións á produción de pezas audiovisuais 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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
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 línea de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e aportación de conclusións.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para súa investigación y profundización posterior.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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 obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	30	CB2 CB4 CE5 CE9 CE11 CE12

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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, Barcelona

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorrir.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, Madrid

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
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 CE14 CT2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	CE9
Mostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4
Mostrar 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

Tema	
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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	7	8

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	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 poñéndoas en marcha.
Lección maxistral	Desenvolveranse sesións teóricas adicadas a expoñer os conceptos básicos que sustentan a materia. O desenvolvemento das clases realizarase co apoio de material audiovisual e traballando con textos e material adicional que lle será facilitado previamente ao alumno ou alumna.

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	CualificaciónCompetencias Avaliadas
------------	-------------------------------------

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 CE12 CE14 CT2 CT3 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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Opinión pública**

Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes doctrinales. Preténdese que os alumnos 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

Código		Tipoloxía
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.	• Saber estar / ser
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.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
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.	• saber
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.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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 CG2 CG3 CE2
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

Tema

INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN
O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA 3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA 4. A OPINIÓ 5. O PÚBLICO 6. PÚBLICO 7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓ PÚBLICA 8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓ 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. RELACIONS 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 OPINIÓNS 23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA 24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA 25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Sesións orientadas a traballar nun tema específico, para afondar ou complementar os contidos da materia. Facilitase bibliografía para os principais temas referidos á Opinión Pública.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación dos procedementos de medición da Opinión Pública. Desenvolveranse a través da plataforma TEMA. Os alumnos ten que estar dados de alta no FAITIC para poder seguilas
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacións necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá cada seman á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacións necesarias a cada un, por parte da profesora
Probas	Descrición
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

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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 CE14 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 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- CRESPI, I., El proceso de la opinión pública, Ariel, 2000, Barcelona
 LÓPEZ ESCOBAR, E., Nota preliminar al libro, Eunsa, 1989, Pamplona
 MONZÓN, C., Opinión pública, comunicación y política, Tecnos, 1996, Madrid
 MORA y ARAUJO, M., El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública, Editorial La Crujía, 2005, Argentina
 MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., Opinión pública y comunicación política, Eudema, 1990, Madrid
 NOELLE-NEUMANN, E., La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995, Barcelona
 PRICE, V., La opinión pública. La esfera pública y comunicación, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994, Barcelona
 RUIZ SAN ROMÁN, J. A., Introducción a la tradición clásica de la opinión pública, Tecnos, 1997, Madrid

Bibliografía Complementaria

- ALLPORT, F.H., Hacia un concepto de Opinión Pública, 1937, Public Opinion Quarterly
 BERELSON, B., The State of communication research, 1959, Public Opinion Quarterly, nº 23
 BERNAYS, E., Crystallizing Public Opinion, Horace Liverigh, 1923, Nueva York
 BERRIO, J., La opinión pública, Aula Aberta, 2003, Portal de la Comunicación
 BLUMER, H., Outline of the principles of Sociology, Barnes and Noble, 1939, Nueva York
 CAPELLÁN DE MIGUEL, G., Opinión Pública: historia y presente, Trotta, 2008, Barcelona
 CHILDS, H., Public Opinion: nature, formation and role, D. van Nostrand, 1965, Pinceton, N.J., Toronto, Nueva York y Londres
 CHOMSKY, N., El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global, Planeta, 2014, Barcelona
 COOK, S., Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales, Rialp, 1976, Madrid
 DADER, J.L., La democracia débil ante el populismo de la publicidad, 2001, Análisi, nº 26
 DEWEY, J., La opinión pública y sus problemas, Ediciones Morata, 2004, Madrid
 DONSBACH, W., Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública, 1989, Comunicación y Sociedad, Vol. 2, pp. 7-29
 DOVAL AVENDAÑO, M., Comunicación efímera, Amazon, 2018, on line
 GARCÍA GONZÁLEZ, J., Teoría del conocimiento humano, Funsu, 1998, Pamplona
 HABERMAS, J., Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada, Gustavo Gili, 2009, Madrid
 KATZ, E. y LAZARSELD, P., Personal Influence, Free Press, 1955, Glencoe
 LASSWELL, H., The structure and function of communication in society, 1948, en BRYSON, L.(comp.) The Communication of Ideas. Harper. Nueva York
 LIPPMAN, W., Public Opinion, Macmillan, 1922, Nueva York
 MCCOMBS, M., Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, Paidós, 2006, Madrid
 MERRIAM, S., Case Study Research in Education: A qualitative approach, Jossey-Bass, 1988, Nueva York
 MILLS, C.W., The power elite, Oxford University Press, 1956, Oxford
 NÖELLE-NEUMANN, E., La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación, 1993, Comunicación y sociedad. Vol. VI. Nº 1 y 2 P. 9 y ss
 NINO, C.S., Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación, Ariel, 1989, Barcelona

- NUBIOLA, J., La verdad en el debate público, 2004, La gaceta de los negocios. Madrid, 4 de diciembre
- PARK, E., La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica, 1996, Revista española de investigaciones sociológicas, 74, Abril-junio, pp. 345-359
- RICO, G., Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España, Centro de investigaciones sociológicas, 2009, Madrid
- ROSPIR, J.L., Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)., Biblioteca Nueva, 2010, Madrid
- ROSS, E.A., Social control, 1896, American Journal of Sociology, Vol. 1, No. 5 (marzo), pp. 1, N ° 5 (marzo), págs. 513-535
- SIBILA, P., La intimidad como espectáculo, Fondo de Cultura Económica, 2008, Buenos Aires
- VV.AA., Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Paidós, 1996, Barcelona
- WIGGERSHAUS, R., La escuela de Francfort, Fondo de Cultura Económica, 2010, Buenos Aires
- WIMMER y DOMINICK, La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos, Bosch, 1996, Barcelona
- WOLF, M., Los efectos sociales de los media, 36, Paidós, 1995, Barcelona
- YIN, R., Case Study Research Methods: Design and Methods, Sage, 1989, California
- ZALLER, J.R., La naturaleza y los orígenes de la opinión pública, Centro de investigaciones sociológicas, 2014, Madrid

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidade, artes gráficas e tipografía**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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

Tema	
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	CB5 CE1 CE5
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	45	CE5 CE13 CT4
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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade internacional				
Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
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	
Tema	
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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	6	20	26
Estudo de casos	6	20	26
Traballo tutelado	13	40	53
Lección maxistral	25	20	45

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

Metodoloxía docente

	Descrición
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

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O docente asiste ao alumnado na elaboración dos traballos da materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Exame tipo test e de encher ocas	20	CB5 CE1 CE5 CE9 CT3
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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

ELINDER, E., International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate 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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
Descibir 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 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

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

Tema 3: Activismo e Movements sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - 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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
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

Metodoloxías	Descrición
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
Probas	Descrición
Exame de preguntas de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaliación

Descrición	CualificaciónCompetencias Avaliadas
------------	-------------------------------------

Presentación	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60	CE4 CE12 CE14 CE15
Exame de preguntas de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	CG3 CE4 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacións públicas e protocolo**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
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.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
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.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir 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

Tema

Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta 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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
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

Metodoloxías	Descrición
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

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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	Estudo 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 (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...).	40	CG1
	Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades		CE5
			CE7

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., Manual de protocolo, Ariel, 2003, Barcelona

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F, Honores y protocolo, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001, Madrid

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., Protocolo empresarial: una estrategia de marketing, ESIC, 2003, Madrid

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, Granada

Añó Sanz, V, Organización de eventos y competiciones deportivas., Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011, Valencia

FUENTE LAFUENTE, C., Manual práctico para la organización de eventos, Ediciones Protocolo, 2006, Madrid

FUENTE LAFUENTE, C., Técnicas de organización de actos, Ediciones Protocolo, 2004, Madrid

CORREAS SÁNCHEZ, G., La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos, Ediciones Protocolo, 2004, Madrid

FUENTE LAFUENTE, J.L., La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos, Ediciones Protocolo, 2004, Madrid

MARTÍNEZ SUÁREZ, I, El protocolo en la administración local, Ediciones Protocolo, 2006, Madrid

Bibliografía Complementaria

FERNÁNDEZ, F., El arte del protocolo: manual práctico, Oberon, D.L, 2002, Madrid

OTERO ALVARADO, M., Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo, Mergablum, D.L, 2000, Sevilla

URBINA, J. A. de, El gran libro del protocolo, Nobel, D.L., 2000, Oviedo

VILARRUBIAS, F., Tratado de protocolo de estado e internacional, Nobel, D.L., 2000, Oviedo

BARQUERO CABREO, J.D, Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad,, Lex Nova, 2007, Valladolid

CHAVARRI DEL RIVERO, T, Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático, Protocolo, 2004, Valladolid

FUENTE LAFUENTE, C., El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos, Protocolo, 2006, Madrid

HERRERO BLANCO, P, Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial, Síntesis, 2000, Madrid

MARÍN CALAHORRO, F., El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos, Fragua, 2004, Madrid

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e técnica da comunicación radiofónica**

Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

Competencias

Código	Competencia	Tipoloxía
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.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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

Tema

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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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 obrigatoriedade 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 CG2 CE3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	30	CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

MUELA MOLINA, CLARA, La publicidad radiofónica en España, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001, Madrid
 BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española., Cátedra, 2006, Madrid

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Carácter OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición	Incorporación dos estudante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing xeral			

Competencias

Código		Tipoloxía
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.	• saber facer
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber
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.	• saber • saber facer
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
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.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
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

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	0	240	240
Informe de prácticas externas	15	45	60

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa

Probos	Descrición
Informe de prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
------------	---------------	------------------------

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

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

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

Competencias

Código		Tipoloxía
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.	• saber facer
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber facer • Saber estar / ser
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.	• saber • saber facer
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer • Saber estar / ser
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer • Saber estar / ser
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer • Saber estar / ser

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.	• saber facer • Saber estar / ser
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballo	0	99	99

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

Metodoloxía docente

Descrición

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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**Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria**

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 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

Código		Tipoloxía
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.	• saber facer
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.	• Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• Saber estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
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.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
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.	• saber
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.	• saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.	• saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	• saber
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.	• saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer

CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
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.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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 CT2 CT3
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
Demostrar 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

Tema	
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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de 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 expoñerá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación A 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 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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 rexerese 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

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

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.
