



(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Subjects

Year 1st

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

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic	
Conceptos básicos	Os principios da economía
Funcionamento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Oferta e demanda de forma conxunta
Os mercados, a eficiencia e o benestar	Os consumidores, os produtores e a eficiencia dos mercados
Comportamento da empresa e organización da industria	Custos de produción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística e oligopolios Publicidade
A teoría da elección do consumidor	Utilidade e satisfacción Restricción presupuestaria Curvas de indiferencia
As asignacións ineficientes dos mercados	A información e a economía da conducta O principal e o axente A información asimétrica

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

Os instrumentos básicos da análise financeira
O sistema monetario
A inflación

Información macroeconómica
Ingreso dunha nación
Custo da vida

Economía española e mundial
Evolución e situación actual

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	10	20	30
Debate	2	2	4
Traballo tutelado	10	20	30
Estudo de casos	4	8	12
Lección maxistral	20	50	70
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	Propóñense exercicios específicos na clase para que os alumnos resolvan e aprendan sobre a realidade da economía.
Debate	Haberá un mínimo de dous debates sobre temas actuais da economía española e mundial
Traballo tutelado	Repartiranse traballos para levar a cabo en grupos que se levarán a cabo ao longo do semestre
Estudo de casos	O alumno debe comprender e interpretar noticias de actualidade relacionadas co mundo económico
Lección maxistral	Consistirán na exposición de contidos teóricos básicos e na inserción da economía no contexto mundial e español.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Lección maxistral	O profesor da materia responderá a calquera dúbida durante as súas horas de titorías.
Debate	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.
Traballo tutelado	O profesor da materia titorizará o traballo durante as súas horas de titorías.
Estudo de casos	O alumno realizará a actividade baixo a supervisión do profesor que atenderá puntualmente a calquera dúbida que lle xurda ao alumno.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecido/as polo profesor.	10	A3 C15
Traballo tutelado	É un texto elaborado sobre un tema e debe redactarse seguindo unhas normas establecidas.	20	A1 B3 C1 A3
Exame de preguntas obxectivas	Probas que avalían o coñecemento que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos/as seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	35	A1 B3 C1 A3 C15
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta argumentada.	35	A1 B3 C1 A3 C15

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de economía**, Tercera, Reverté, 2016
N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economía**, Primera, Ediciones Paraninfo, 2017
Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012
Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments

Utilizaremos frecuentemente noticias de prensa para a realización das clases prácticas, por tanto, recomendo a lectura das noticias económicas na prensa escrita.

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Mantéñense todas as metodoloxías docentes

* Metodoloxías docentes que se modifican

Non hai modificación

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías realizaranse no despacho virtual do profesor en Campus Remoto

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

Non hai modificación

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

Non hai modificación

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas

As probas xa realizadas manteñen o seu peso na avaliación.

...

* Probas pendentes que se manteñen

As probas pendentes manteñense todas co seu peso na avaliación.

...

* Probas que se modifican

Non hai probas que se modifican.

* Novas probas

Non hai novas probas

* Información adicional

As probas pendentes pasan a realizarse de forma virtual.

IDENTIFYING DATA				
Language: advertising language in Galician				
Subject	Language: advertising language in Galician			
Code	P04G190V01102			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Galician			
Department				
Coordinator	Fernández Salgado, Benigno			
Lecturers	Fernández Salgado, Benigno			
E-mail	bfsalgado@gmail.com			
Web				
General description	The purpose of this subject is to acquire the linguistic tools that enable students: (i) to adopt sensitive and intelligent attitudes with relation to the world and the languages to be used (b) to favour the expression of critical, independent, original and tolerant thought in Galician language (c) to develop a rational and creative thinking and practices by exercising Galician language, both in its spoken and written modalities.			

Competencies

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

Learning outcomes

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

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

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	15	15	30
Seminars	15	45	60
Problem solving	10	10	20
Debate	2	0	2
Mentored work	10	20	30
Presentation	1	1	2
Essay questions exam	2	2	4
Systematic observation	1	1	2
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Mentored work	Personalised attention at my office and by electronic mail.
Seminars	Tutorials at my office (209).

Assessment	
Description	Qualification Training and Learning Results

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

Other comments on the Evaluation

Continual evaluation through the following of lectures, tutorials and works done over the course.

Global evaluation of the process of learning and acquisition of competences and knowledges through the specified methodologies including an in-person test.

Evaluation based on the active participation of the student and on the submit of the works and exercises that had been required over the course.

The second call will consist on a written exam. The presentation of a work previously agreed with the professor could also be valued.

Numeric score from 0 to 10 according to the current legislation (RD 1125/2003).

Detect language ▼ Galician ▼

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

- Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002
- Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995
- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007

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

Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016

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

Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004

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

Martínez Costa, S., **Series de ficción de produción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015

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

Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995

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

Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010

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

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

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

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

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

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

Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Advertising Creativity/P04G190V01304

Preparation of advertising message/P04G190V01401

Advertising writing and voice-over/P04G190V01404

Other comments

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

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL PLANNING ===

Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool.

=== ADAPTATION OF METHODOLOGIES ===

* Teaching methodologies

In the case that face-to-face teaching cannot be effective, the teaching activity will be carried out through the Campus Remoto platform and the use of the Fatic teleteaching platform.

* Non-contact mechanism for personalized attention of students (tutorials)

In the event that there is no face-to-face teaching, the tutoring sessions will be carried out by telematic means (virtual e-mail tutorials, online videoconference, Fatic forums...) with prior agreement depending on the modality.

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===

In case there is no face-to-face teaching or it is necessary to simplify the evaluation without final exams, the course work (with the presentation) would be equivalent to 50% of the final qualification and the practical activities uploaded (exercises) would be the equivalent of the other 50%.

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos	
Topic	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española e a comunicación publicitaria.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. As figuras retóricas 2.8. A relación imaxe-texto
3. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español nos medios.	3.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 3.2. A linguaxe publicitaria 3.3. Norma e uso do español nos medios
4. A linguaxe e o contexto: análise de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 4.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 4.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	12	24	36
Traballo tutelado	11	32	43
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	8	10

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

Metodoloxía docente	
	Description
Resolución de problemas	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade e unha campaña publicitaria sobre a lingua española.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Traballo tutelado	Nestas horas de tutoría resolveranse as dúbidas das probas individuais e grupais e servirán tamén para preparar e estruturar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de tutorías para reunirse coa docente tanto para analizar como para revisar as prácticas de avaliación
Tests	Description
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de tutorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Traballo tutelado	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade; e unha presentación individual sobre un aspecto da lingua española.	40	A1 A4	B3 C2 C5	D1	
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística	30	A1 A4	B3 C2		
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	A1 A4	B3 C5	D1	

Other comments on the Evaluation

Farase una avaliación continua a través do seguimento do alumnado nos traballos da aula, a través da exposición de traballos e da realización de probas. Avaliarase a súa competencia oral, a súa competencia escrita e a aprendizaxe e adquisición de competencias e de coñecementos vencellados á linguaxe publicitaria.

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

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

Os alumnos poderán consultar as datas oficiais dos exames na web da facultade, no apartado d: <http://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas/>

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Agencia EFE, **Fundéu BBVA**, <https://www.fundeu.es/>, 2020

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

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

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

Pérez-Salazar Resano, Carmela (ed.), **Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso**, Frank&Timme, 2014

Pineda, Antonio, **Análisis del mensaje publicitario**, Advoook, 2018

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

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

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

Santiago Guervós, Javier de, **Principios de comunicación persuasiva**, Arco Libros, 2012

Complementary Bibliography

Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, 978-8477384967, Síntesis, 2014

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Poch Olivé, Dolors & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006

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

Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004

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

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

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

Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, 978-84-9717-371-1, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

Zerva, Adamantía & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, DOI: 10.13140/RG.2.1.3936.8800, Universidad de Sevilla, 2015

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes serán as mesmas. No posible escenario de ensinanza mixta ou semipresencial, as metodoloxías levaríanse a cabo de modo semipresencial e virtual. Por outra banda, no escenario de ensinanza a distancia, as metodoloxías previstas adaptaríanse a una modalidade de execución virtual.

* Metodoloxías docentes que se modifican

Non se modifica a dinámica propia de ningunha metodoloxía docente, excepto as leccións maxistrais. Neste caso pediráselle aos alumnos que con anterioridade a cada clase revisen e analicen as presentacións dos temas (que estarán subidas a Faitic) e as clase sorganizaranse a partir das súas dúbidas e de exemplos prácticos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

- Crearase un foro de seguimento da materia en Faitic
- Faranse titorías programadas no despacho virtual da docente
- Comunicación por correo electrónico

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

Non procede

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

Non se considera nestes momentos

* Outras modificacións

Non hai

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A materia está plantexada para facer unha avaliación continua, polo que só se sinalan pequenas modificacións derivadas da posible non presencialidade.

Manteñense os traballos fixados na guía docente pero a avaliación farase sobre os traballos escritos (sen porcentaxe de puntuación para a exposición oral).

A proba final, de se-lo caso, será substituída por un traballo de análise dun texto publicitario.

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

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

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

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

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

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	60	80
Mentored work	15	30	45
Seminars	10	10	20
Essay questions exam	5	0	5
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

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

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

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

Other comments on the Evaluation

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

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

No partial grade will be saved for future academic years.

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: History of advertising and publicity/P04G190V01204

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL PLANNING ===

Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool.

=== ADAPTATION OF THE METHODOLOGIES ===

The master classes will be replaced by: Recorded presentations to be archived on the remote campus. They will last approximately 30 minutes. Then, there will be group tutorials of 25 students of 30 minutes duration to discuss doubts, ask questions about the content, ask for examples, emphasize conceptual reinforcement and discuss ideas.

The seminars and practices will be replaced by:- Recorded presentations of 10 minutes and material supplied in Fatic. In the case of seminars, debates will be held across the remote campus.

Non-attendance mechanism for student attention: tutorials will be held by appointment in the virtual office

<https://campusremotouvigo.gal/access/public/meeting/234026970>

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===Tests already carried out

Partial exam: [Previous weight 20%] [Proposed Weight 20%]

Modified tests

In the case of not being able to take face-to-face exams, an 8,000-word essay on the subject will be written. If the partial exam has already been completed, its weight in the evaluation will be 50%. If not, it will be 60%.

In that case, the weight of the evaluation of practices and seminars would go from 30 to 40% in which, obviously, attendance will not be taken into account.

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

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

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

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	C12 C13
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	A3 B1 C1 B2 C3 C4 C12

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993
Pérez Ruiz, M. A, **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.**, Síntesis, 1996
Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002
Russell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001
Ricarte Bescós, J. M^a, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998
Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999
Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998
González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002
Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998
Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

No caso dun novo confinamento ou de que as normas obriguen a unha docencia semipresencial ou a distancia, mantéñense todas as Metodoloxías docentes definidas no apartado 5, aínda que, modifícase a maneira de impartilas, que pasará a ser a distancia, a través das aulas virtuais e, no caso dos seminarios, utilizando os despachos virtuais dos profesores. Este último sistema, será aplicado tamén para as tutorías. Os contidos, así mesmo, mantéñense e defínense no apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Si reproducísen as circunstancias excepcionais, e a recomendación de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificadas, con respecto os exames desta materia produciríanse as seguintes modificacións:

- 1.- Eliminaríase a realización do exame teórico tradicional. Sería substituído por un ou varios traballos teóricos, que se sumarían aos traballos prácticos individuais e colectivos, o que propiciaría unha avaliación continua, durante o curso, que nos permitiría dispor de cualificacións individuais suficientes como para poder cualificar aos alumnos, con base nelas.
- 2.- Todos os traballos, teóricos, de exposición, prácticos individuais e prácticos colectivos, terán presenza na cualificación final.

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

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

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

Contidos
Topic

1. O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe? A imaxe na historia ¿Imaxe analóxica=verdade? Mimese e representación A relación da imaxe coa realidade ¿Poden enganar as imaxes? 'Fake', trampantollo, espellismo...
2. A IMAXE DIXITAL	¿Que sigue sendo unha imaxe? A imaxe contemporánea ¿Novas estéticas e novos modos de produción de imaxes? ¿Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira? O pixel, o 'glitch', o erro, o 'lo-fi'... A autofotografía e a representación do eu
3. A PERCEPCIÓN	Imaxes externas e imaxes internas O proceso perceptivo: do mundo ao ollo, do ollo á mirada e da mirada á cognición Teorías fundamentais da percepción visual
4. A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Diferencias entre imaxes illadas e imaxes secuenciais ¿Pódese mover ou pode durar unha imaxe illada? Técnicas básicas de comunicación visual: dimensións temporal e espacial da imaxe Análise das imaxes: elementos morfolóxicos, escalares e dinámicos
5. A IMAXE ILLADA. A COMPOSICIÓN	Fiestras ó mundo I: encadre, marco, campo Fundamentos da composición: a regra dos terzos, a regra do horizonte, a proporción áurea.
6. A IMAXE SECUENCIAL. ESPAZO VISUAL E ESPAZO SONORO	Fundamentos da imaxe secuencial Fiestras ó mundo II: encadre, marco, campo, plano e toma Tipoloxías básicas de planos O espazo diexético: o dentro e o fora de campo
7. A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe Unidades de segmentación: plano, escea, secuencia, acto. Tipoloxías básicas de montaxe

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	24	0	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52
Traballo	0	50	50

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Eses coñecementos, conceptos e ferramentas de análise visual deberán ser utilizados polos alumnos nos traballos e seminarios e no examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes. Docencia práctica de ampliación dos contidos teóricos tratados nas sesións maxistrais, relativas a producións de imaxes e as súas linguaxes técnico-narrativas. Visionado, análise, creación, exposición, reflexión, comentarios de exemplos de imaxes segundo a súa natureza e linguaxes.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará aos alumnos na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás súas preguntas e dúbidas. Os coñecementos teóricos adquiridos serán avaliados nun examen de preguntas de desenvolvemento.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora traballos prácticos sobre a temática da materia ou prepara seminarios, casos de estudo, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda dos docentes.

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
-------------	---------------	-------------------------------

Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final de preguntas de desenvolvemento.	50	B1 B2	C2 C6 C11	D1 D2
Traballo	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes.	50	B1 B2	C2 C6 C11	D1 D2

Other comments on the Evaluation

Se as circunstancias sanitarias o permiten esta materia é presencial, polo que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria. A participación e asistencia serán valorados segundo criterios de observación continuos.

Con independencia da nota obtida nos traballos e seminarios, para superar a materia é necesario obter polo menos unha nota de 5 sobre 10 no exame de preguntas de desenvolvemento. De non ser así, o alumno suspenderá a materia. Para a edición de xullo manteranse as notas dos traballos e o alumno deberá realizar e aprobar un novo exame de preguntas de desenvolvemento.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992
- Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997
- Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985
- Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción)**, en *Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47*, Abada, 2008
- Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000
- Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995
- Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005
- Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003
- Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994
- Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000
- Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992
- Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004
- Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007
- Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007
- Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010
- Quintana, Àngel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011
- Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 1985
- Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

- Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
- Creatividade publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
- Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
- Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
- Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
- Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
- Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
- Cine e publicidade/P04G190V01902
- Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
- Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
- Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Plan de Continxencias

Description

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS DOCENTES

- Os contidos e a bibliografía non sufrirán cambios.
- As sesións maxistras pasarán a impartirse no campus virtual, independentemente de que poidan subirse ou non os apuntes a FAITIC.
- A supervisión dos traballos prácticos farase tamén no campus virtual, e estes traballos poderán adaptarse ao entorno doméstico e aos medios técnicos dispoñibles para o alumnado, tanto se foran feitos de xeito colaborativo como individual.
- O horario de tutorías manterase nos despachos virtuais de cada profesor.

ADAPTACIÓN DA EVALUACIÓN

- TRABALLOS PRÁCTICOS: sen modificación, 50% da nota.
 - EXAMEN DE PREGUNTAS DE DESENVOLVEMENTO: no caso de non poder ser feito de xeito presencial, poderá ser substituído pola elaboración por parte do alumno de traballo/s de investigación. Este/s traballo/s partirán de casos de estudo propostos polo docente ao redor dos contidos teóricos da materia e suporán o 50% da nota final. Ademais da bibliografía básica da materia e dos apuntes de clase poderase facilitar unha bibliografía complementaria para a súa realización. Será imprescindible obter unha nota de 5 sobre 10 neste/s traballo/s de investigación para superar a materia.
-

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

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

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

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

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas con apoio das TIC	14	42	56
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

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

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004
- CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitas, 2007
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011
- EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009
- GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 18ª ed., Taurus, 2014
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpresión, Paraninfo, 2002
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001
- ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010
- VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitas, 2000
- YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Plan de Contingencias

Description

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS

Mantéñense as metodoloxías docentes. As sesións maxistras, as prácticas e os seminarios, en caso de interrupción da presencialidade, trasladaríanse ás aulas do Campus Remoto de UVigo.

ADAPTACIÓN DO SISTEMA DE AVALIACIÓN

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación na que a parte teórica desenvólvese cun exame, este pode ser substituído

por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico sobre os contidos da materia e o seu valor final non será superior ao 50% da nota final. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da asimilación dos contidos por parte do alumnado e o desenvolvemento da docencia.

O sistema de avaliación da parte práctica da materia mantense, xa que os alumnos poden seguir traballando os contidos a través da plataforma docente da materia e as salas virtuais do campus remoto, e o seu valor sobre a nota final pode incrementarse até o 50%. (50% teoría e 50% práctica)

As tutorías poderán desenvolverse nas salas virtuais do profesorado, previa petición de cita no correo electrónico do profesorado.

Si para a asimilación dos contidos da materia é necesaria unha bibliografía adicional, esta facilitaráselle ao alumnado a través da plataforma docente da materia

IDENTIFYING DATA**Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

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

Other comments on the Evaluation

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

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

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J, **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008
- CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997
- CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008
- CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007
- CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007
- ECHEVERRI, A. L., **Recursos humanos en la empresa informativa**, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995
- GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, **Organización y dirección de empresas**, Thomson, 2006
- NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4ª, Thomson Civitas, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen
ningunha

* Metodoloxías docentes que se modifican
Ningunha

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
Correo electrónico, skype ou outras de Fatic

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Ningún

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
Ningún

* Outras modificacións
Ningunha

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Pasase dunha estrutura de composición da nota dun 40% prácticas e seminario, e un 60% exame de coñecementos; a unha de 70% (traballos prácticos e seminario de innovación) e un 30% proba de coñecemento. A avaliación farase por avaliación continua:

□ TRABALLOS PRACTICOS (3 PUNTOS): CASOS PRÁCTICOS (2) LECTURAS (1)

□ PROXECTO DO SEMINARIO DE INNOVACIÓN (4 PUNTOS).

□ PROBA DE COÑECEMENTOS (3): farase un caso de diagnóstico e estratexias que realizarase on line e a súa avaliación formará parte da avaliación continua

IDENTIFYING DATA				
Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle				
Subject	Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle			
Code	P04G190V01203			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Lecturers	Lage Picos, Jesús Adolfo			
E-mail	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
General description	The subject of Sociology: Social Structure, Consumption and Lifestyles aims to introduce into the processes of emergency and consolidation of current consumer societies. The approach adopted examine jointly the historical development of the systems of production and consumption.			

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

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

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

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

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	25	20	45
Problem solving	25	20	45
Problem and/or exercise solving	0	50	50
Essay	0	10	10

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

Methodologies

	Description
Lecturing	The teacher introduces and expounds the concepts and contents of each one of the subjects, informing of the procedures, texts, or other materials, that allow to follow the exhibitions and deepen in the matter.
Problem solving	In the sessions of practices it will try to establish dynamics that orient the realisation of the work of group, and the personal work of texts and other materials that develop the contents of the matter.

Personalized assistance

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

Assessment

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

Other comments on the Evaluation

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

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

In consideration of the students with pending subject but with prior knowledge of the contents, the possibility of realizing a portfolio of recensions whose quality can suppose up to 5 points is contemplated. In this way, the qualification of the examination of the official call which it is mandatory to do, it would be weighted by 0.5 and would be added the grade achieved in the portfolio. Students interested in accept this modality of evaluation will have to communicate personally to the teacher who will indicate the texts on which the portfolio will be made.

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012

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

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

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

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

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

Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008

Complementary Bibliography

Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommendations

Other comments

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

Contingency plan

Description

=== EXCEPTIONAL MEASURES SCHEDULED ===

Given the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University of Vigo establishes an extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine it, considering safety, health and responsibility criteria both in distance and blended learning. These already planned measures guarantee, at the required time, the development of teaching in a more agile and effective way, as it is known in advance (or well in advance) by the students and teachers through the standardized tool

=== ADAPTATION OF The METHODOLOGIES ===

* Teaching methodologies

Teaching methodologies may be affected by communication procedures (face-to-face or non-face-to-face), (synchronous or

asynchronous), but they maintain the procedures used for master class and seminars.

* Non-attendance mechanism for student attention (tutorials)

Use of the resources enabled by the University of Vigo: tele-teaching platform for the subject, virtual classrooms, and the virtual teaching meeting room.

* Modifications of the content to be taught (if it will be consider necessary)

No modifications are contemplated.

* Additional bibliography to facilitate self-learning

Not contemplated

=== ADAPTATION OF The EVALUATION ===

* Proofs

With independence of uncertainty whatever pandemic evolution, it will be keep the procedures, criteria, and weighting of the evaluation; it will can affected communication media (face-to-face or non-face-to-face), or time (synchronous or asynchronous). It's to say:

. Examination in the official announcement will consist in the realization of a composition where will be answer to questions related with the analysis of a text or material envelope the consumption and the advertising, will have a weight of the 50 % in the qualification;

. Perform exercises of continuous evaluation envelope the readings or material audiovisual introduce in theory classes and seminars, will have a weight of the 40 % in the qualification;

. Perform in group of one work that it describe, analyze, and reflect envelope the ways to advertise a product or service, will have a weight of the 10 % in the qualification.

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic	
-------	--

Introdución	- Categorización do concepto de propaganda
	- Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade Antiga
	- Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana
	- A Revolución Francesa
	- O Imperio napoleónico
	- A Revolución de Outubro
A propaganda, os movementos autoritarios e a guerra	- A Primeira Guerra Mundial
	- O fascismo italiano.
	- O nazismo alemán.
	- A Guerra Civil Española
	- A Segunda Guerra Mundial
A publicidade na historia: das orixes á era de internet	- O nacemento da publicidade
	- A industrialización e consolidación da actividade publicitaria
	- A publicidade na primeira metade do século XX
	- A publicidade na era do consumo masivo

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	10	20	30
Presentación	10	20	30
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentación	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Lección maxistral	A parte teórica máis relevante da materia será abordada en varias sesións de carácter maxistral co apoio material audiovisual.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	Atención en horario de tutorías
Seminario	Atención en horario de tutorías
Traballo tutelado	Atención en horario de tutorías

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Traballo tutelado	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60	A3	B3	C1 C9	D3 D4

Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	40	A3	C1 C9
---------------------------------------	--	----	----	----------

Other comments on the Evaluation

Os estudantes deberán expor (presencial ou virtualmente) e entregar os traballos seguindo as instrucións do profesor.

Nos traballos valorarase especialmente que teñan unha estrutura analítica, reflexión crítica e o uso de fontes diversas con rigor académico.

A nota final da asignatura será o resultado da suma das puntuacións dos traballos prácticos e o exame teórico.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007
- De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000
- Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma & Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982
- Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010
- Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Complementary Bibliography

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
- Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

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

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una

planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican: De non ser posible unha docencia teórica ou práctica presencial (ou semi-presencial), esta pasaría a desenvolverse exclusivamente de xeito síncrono por videoconferencia a través do Campus Remoto ou calquera outro medio electrónico co apoio de Faitic.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): mediante calquera medio electrónico disponible, de forma síncrona ou asíncrona.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe: O profesor pode pendurar de Faitic materiais bibliográficos que faciliten a auto-aprendizaxe.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas que se modifican:

[Exame teórico] => [Ensaio teórico]. O ensaio teórico realizarase a través de medios virtuais o propio día e hora oficial do exame teórico, de acordo cas indicacións do docente.

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

Competencias

Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Topic	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.

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

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

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

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

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

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

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

Para aprobar a parte práctica, debe ter feito todos os traballos, sexan individuais ou en grupo

A entrega dun traballo con retraso terá un desconto na nota desa práctica do 40 por cento

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 deberán ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Se manteñen todas as metodoloxías adaptándoas ás tecnoloxías dispoñibles menos ás que se indican no seguinte punto:

* Metodoloxías docentes que se modifican

- Presentación en aula. Se substituíra por compartir e presentar os traballos prácticos virtualmente mediante as tecnoloxías mais axeitadas

-Lección maxistral: Se adaptará poñendo a disposición dos alumnos o material necesario(texto, vídeos, gráficos, audios e semellantes) para cumprir cos obxectivos docentes da materia. Se han de complementar con explicacións nas clases por teledocencia e en titorías. Pola súa parte os alumnos, exporán o resultado da aprendizaxe dos materiais indicados polo profesor

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Teledocencia, email ou calquera outra tecnoloxía accesible

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

* Novas probas

- Na parte teórica, en caso de supresión dos exames presenciais e as tecnoloxías accesibles non ofrecen garantías debidas, se porá o acento na análise e resolución de casos. Poderá ser de forma escrita, oral ou combinando ambos métodos.

* Información adicional
