

(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Subjects

Year 4th

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01701	Communication management	1st	6
P04G190V01801	Multimedia and web advertising production	2nd	6
P04G190V01901	Image and public relations campaigns	1st	6
P04G190V01902	Film and advertising	1st	6
P04G190V01903	Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media	1st	6
P04G190V01904	Crisis Communication	1st	6
P04G190V01905	Public Opinion	1st	6
P04G190V01906	Advertising, graphic arts and typeface	1st	6
P04G190V01907	International advertising	1st	6
P04G190V01908	Public Relations and solidary communication	1st	6
P04G190V01909	Public relations and protocol	1st	6
P04G190V01910	Radio communication theory and technique	1st	6
P04G190V01981	Internships: Professional placement project	2nd	12
P04G190V01982	Professional practices workshop (professional experiences seminar)	2nd	12
P04G190V01991	Final Year Dissertation	2nd	12

IDENTIFYING DATA

Dirección de comunicación

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	A2	C1	
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		C4	
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		C14	
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		C14	
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/rexional, nacional e internacional		C1 C4	
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		C12 C14	
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		C12	D3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	A2	C12	
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas			D4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.			D5 D6

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	24	48
Obradoiro	8	0	8
Traballo tutelado	16	56	72
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

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

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	O estudante desenvolverá dous traballos de tipo práctico baixo as directrices e supervisión das docentes. Estas proxectos consistirán na elaboración dun plan de comunicación interna a partir dun diagnóstico previo e un plan de comunicación externa. Os traballos deberán ser entregados en tempo e forma e serán expostos nas sesións prácticas da materia.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Obradoiro	Os obradoiros terán un valor máximo conxunto de 2 puntos e avaliaranse en función das entregas realizadas polo alumnado a través da plataforma FAITIC e a súa participación no obradoiro.	20	A2		D4 D5 D6
Traballo tutelado	O plan de comunicación interna terá un valor máximo de 2 puntos. O plan de comunicación externa terá un valor máximo de 3 puntos. Para a avaliación computarase a participación nas sesións dedicadas aos citados traballos, as entregas parciais, a entrega final e a exposición.	50	A2	C12 C14	D3 D4 D5
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	30		C1 C4 C14	D6

Other comments on the Evaluation

CUALIFICACIÓN FINAL E REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para superar a materia será necesario cumprir dous requisitos:
- Obter no exame de preguntas obxectivas unha puntuación mínima de 1 punto.

- Sumar entre tódolos elementos de avaliación unha puntuación mínima de 5.

Como norma xeral, entenderase que tódolos alumnos da materia son alumnos presenciais e, polo tanto, deberán asistir ás sesións prácticas. No caso de que algún estudante, por razóns excepcionais e xustificadas, non puidese asistir con asiduidade ás sesións prácticas da materia deberá contactar coa docente coordinadora durante as dúas primeiras semanas de curso para expoñer o seu caso; a docente valorará as circunstancias aportadas polo estudante e decidirá se pode cursar a materia de xeito non presencial, non penalizando neste caso a súa falta de participación nas sesións. Esta condición de estudante non asistente non exime, en ningún caso, do cumprimento dos prazos de entrega de cada unha das tarefas realizadas nos obradoiros e dos traballos.
Entenderase que todos aqueles alumnos que non contacten coa docente nas dúas primeiras semanas de curso para valorar esta excepcionalidade, rexeranse polos criterios de avaliación aplicables aos alumnos asistentes, nos que se contempla a participación nas sesións como parte da avaliación.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación de crise/P04G190V01904
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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 ===

Lección maxistral: no caso de que unha porcentaxe relevante do alumnado poida seguir as sesións en remoto nos horarios establecidos, estas impartiranse de modo síncrono para facilitar a súa participación, poñendo a disposición do alumnado que non poida asistir unha gravación da sesión durante unha semana. No caso de que a maioría do alumnado manifeste non poder seguir as sesións nos horarios establecidos, estas só se ofrecerán, gravadas, de modo asíncrono, e abrirase un foro semanal para consulta e debate sobre as cuestións impartidas na sesión.

Obradoiros: como no caso anterior, manteranse en modo síncrono se unha porcentaxe relevante do alumnado ten posibilidade de seguilas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para o desenvolvemento da tarefa para aquel alumnado que non poida seguila en tempo real.

Traballos tutelados: as explicacións relacionadas cos traballos facilitaranse, de forma detallada, a través de FAITIC. Concertaranse particularmente con cada estudante ou grupo sesións de seguemento dos traballos. Substitúense as exposicións presenciais por presentacións asíncronas en diversos formatos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías atenderanse de xeito non presencial a través dos despachos virtuais das docentes, previa solicitude de cita vía correo electrónico. Tamén se solventarán por correo electrónico as consultas sinxelas que non precisen dunha titoría.

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Non se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
No caso de confinamento facilitarase ao alumnado bibliografía que sexa accesible vía online.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Parte teórica:

- O exame presencial substituirase por un cuestionario online.

- Aínda que o exame continuará tendo un valor de 3 puntos, non se exisirá puntuación mínima nesta parte para superar a materia.

- No caso do alumnado que acredite dificultades técnicas para a realización do exame, éste substituirase por unha proba oral co mesmo valor.

Parte práctica:

Mantéñense tódolos mecanismos de avaliación da parte práctica (obradoiros, plan de comunicación interna e plan de comunicación externa) coa mesma porcentaxe de puntuación, xa que todos eles son susceptibles de ser realizados en remoto.

A participación síncrona das sesións deixará de ser un elemento avaliable, dado que é posible que parte do alumnado non se poida conectar.

As exposicións presenciais serán substituídas por presentacións asíncronas.

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

Competencies	
Code	
A5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
C11	Competence or digital literacy: ability and skill to use the technology and techniques of communication in new formats, interactive means and multimedia.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
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		
Describe historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial appearances, **sociopolíticos and aesthetic that *inciden us his elements, forms and processes	A5	C9	
Define and classify of the strategies, and his creative development, applicable in the institutions and public and personal companies, as well as of the necessary methodologies for his analysis, audit and evaluation		C12	D3
Use the technologies and communicative *technicians us distinct means or systems *mediáticos combined and interactive (multimedia) and for the creation in new supports		C11	
Recognise and find the strategies and processes directed to the creation and realisation of advertising messages us distinct supports and media		C12	
Organise the time, with skill for the classification of tasks	A5	C11	
Assume the leadership in projects, resolving *eficientemente and valuing commitments of social responsibility			D3 D4

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

Subject 5. Social Media Managing	Social networks, preparation of a social media plan and scheduling of contents. Strategies in social networks. Metric and analysis
Subject 6. e-mail Marketing	Campaigns of mail marketing. Legislation. Tools for email marketing. Practical development with tools for email marketing
Subject 7. New formats	New formats of multimedia Podcasting Transmedia actions

Planning

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

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

Methodologies

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

Personalized assistance

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

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Project based learning	Conceptual development and *prototipado of one project interactive Manufacture of the Social Average Plan stop the product pointed out Manufacture of a campaign based in organic traffic Manufacture of a campaign based in traffic paid Manufacture and execution of a schedule of contents stop the social nets employees in the social average plan and other products transmedia derivatives Performing a campaign of email marketing	80	A5	C9 C11	D3 D4
Objective questions exam	The examination will take place in the official dates approved pole centre. In exceptional situations will be able to substituted the final examination of the subject presetially by a equivalent exam through *faitic of remote way, respected the date and official hour approved in Together of Faculty	20		C9 C11 C12	

Other comments on the Evaluation

The works have to deliver in time and form signalled along the subject. Not fulfilling with the dates of delivery and formats will be penalised in the note, if the fault is slight, or even will be evaluated with the minimum mark in case of big mistakes.

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

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

In exceptional situations will be able to substituted the final examination of the subject presetially by a equivalent exam through *faitic of remote way, respected the date and official hour approved in Together of Faculty

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

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Internships: Professional placement project/P04G190V01981

Subjects that it is recommended to have taken before

Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media/P04G190V01903

Contingency plan

Description

=== PLANNED EXCEPTIONAL MEASURES ===

In view of the uncertain and unpredictable evolution of the health alert caused by COVID-19, the University has established extraordinary planning that will be activated when the administrations and the institution itself determine that it is

necessary, taking into account criteria of safety, health and responsibility, and guaranteeing teaching in a non-presential or totally non-presential scenario. These planned measures guarantee, when required, the development of teaching in a more agile and effective way by being known in advance (or with ample notice) by students and teachers through the standardised and institutionalised tool of the DOCNET teaching guides.

=== ADAPTATION OF THE METHODOLOGIES ===
* Teaching methodologies that are maintained
All the proposed methodologies are maintained Master class, presentation and project-based learning, as they can be carried out through the remote and faitic campus.

* Non-presential mechanism for attending to students
Students can arrange and attend tutorials through the Remote Campus' teaching rooms upon request through Faitic or other means provided by the University itself.

=== ASSESSMENT ADAPTATION ===
If necessary, the final exam is eliminated (valued at 20% of the grade) and Project Based Learning is computed at 100% of the grade instead of the initial 80%.
This recalculation is calculated by weighting the grades achieved - regardless of whether they were achieved before or after the exceptional situation - using a simple rule of three to achieve this maximum of 100%

IDENTIFYING DATA				
Campañas de imaxe e de relacións públicas				
Subject	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Code	P04G190V01901			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web				
General description	O exercicio das relacións públicas céntrase en xestionar a comunicación das organizacións cos seus públicos. Unha campaña de imaxe está orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, unha persoa, un produto ou un servizo. Nesta materia estudaremos e desenvolveremos campañas de imaxe e de relacións públicas, partindo das súas etapas básicas: formulación, investigación, diagnóstico, planificación, estratexias e accións, e avaliación.			

Competencias	
Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

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

Contidos	
Topic	
Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Ferramentas Públicos

Tema 2. As campañas	Campañas de imaxe e relacións públicas Definición Motivos Tipos Perfís profesionais
Tema 3. O plan	Plantexamento Investigación Diagnóstico Obxectivos Públicos Estratexias Accións Cronograma
Tema 4. Avaliación	Medición e control Métodos de avaliación Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análise e desenvolvemento campañas e imaxe e relacións públicas

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	15	24	39
Traballo tutelado	19	65	84
Lección maxistral	15	10	25
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.	40		C9 C12	
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.	35	A4	C12 C15	D2 D3 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	25		C9 C12 C15	D6

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Complementary Bibliography

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57□72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Lobby y comunicación**, Comunicación social, Ediciones y Publicaciones, 2011
Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004
Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013
Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 2ª ed., Tecnos, 2014

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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 ===

Procurarase manter as metodoloxías docentes, trasladándoas ao entorno virtual.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): Sala virtual do profesorado

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Procurarase manter o sistema de avaliación, trasladándoo ao entorno virtual.

IDENTIFYING DATA				
Cine e publicidade				
Subject	Cine e publicidade			
Code	P04G190V01902			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Amorós Pons, Ana María			
Lecturers	Amorós Pons, Ana María			
E-mail	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
General description	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Produción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias	
Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

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

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

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	Tema 2. Cinematografías, estilos e directores: 2.1. Os pioneiros do cine: Europa, España, Galicia e América. 2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa. 2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vangardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia). 2.4. Escola clásica de Hollywood. 2.5. Neo(post)rrealismo italiano. 2.6. Nouvelle Vague (Francia).
BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.	Tema 3. Cine e Publicidade: 3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine 3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine. 3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade 3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 3.3.2. A imitación do cine na publicidade. 3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade. 3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade. 3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.
BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.	Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda: 4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade. 4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos: 5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Realizánse ESTUDOS DE CASO na aula: con proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de películas e/ou producións publicitarias, coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase nas prácticas, traballos, exercicios, etc.

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results

Seminario	Prácticas, traballos, exercicios, etc. de/na aula. ESTUDOS DE CASO: Nos grupos realízase actividade de análise de obras audiovisuais coa proxección, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias), coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase.	30	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Tipo de Proba: Exame escrito (de resposta algunhas curtas e con espazo limitado). Estructura de preguntas teóricas e/ou preguntas prácticas de análise técnica-narrativo de producións (cinematográficas e/ou publicitarias). Para presentarse ao exame, o alumnado ten que ter realizadas as prácticas-seminario continuadas de/en aula.	70	A3	B2	C1 C3 C4 C11	D4

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, ISBN 84-9750-634-0, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, ISBN 84-8408-270-9, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, ISBN 84-8408-152-4, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

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

Complementary Bibliography

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

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

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

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany s y sus influencias en publicidad de moda actual**, ISSN-e: 1887-7370, Nº. 25, 2016, págs. 87-114, Revista "Creatividad y Sociedad", 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 9, 2016, págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016

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

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

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, e-ISSN 1988-3056. Vol 18: 75-85, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, ISSN-e 1856-1594, Año 9, Nº. 26: 74-96, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013

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

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ISSN:1575-2100, nº 28: 95-106, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, ISSN: 2174-3681 DOI: 10.5783. II, Nº 3, Pp 113-130., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ISBN 978-84-938070-8-5, págs. 655-668, ICONO 14., 2011

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

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

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna. Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, ISSN 1137-9669, Nº 20: pp. 445-459., Revista SEMATA. http://hdl.handle.net/10347/4537, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Contingencias

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 mesmas)

* Metodoloxías docentes que se modifican (ningunha)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (en caso de confinamento total, titorías online por control remoto a través da Sala de profesorado correspondente, no horario titorial establecido)

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir (ningún)

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe (non se engade nova bibliografía)

* Outras modificacións (non hai)

== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Mantéñense as mesmas probas e coas mesmas porcentaxes.
En caso dun confinamento cidadán total que afecte á docencia presencial física no Centro ou semi-presencial, podería darse a posibilidade de chegar a invertirse e re-axustarse as porcentaxes das probas e/ou substituír o exame por outras probas.

IDENTIFYING DATA

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos	
Topic	
1. Introdución. Tendencias de comunicación para públicos obxectivos saturados. Do *push ao *pull.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. *Targets *multitaskers e *microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Máis aló do anuncio, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novas tendencias publicitarias: adaptación de medios (novos soportes) e innovación. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidade aumentada. - *Mapping. - Redes sociais. - *Blogs, *wikis e ferramentas virtuais. - Guerrilla: *street mercadotecnia, *Ambient e accións especiais. - A prescrición de marca. O reinado e declive dos *influencers. - Arquitectura como aceno de identidade. Das *flagship ás pop *up *stores. - *Advergaming. - *Branded *content e *storytelling. Evolución na produción de pezas audiovisuais publicitarias. - *Viralidad. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mellorar a penetración no público obxectivo. - *Neuromarketing. - Tecnoloxías ao servizo da publicidade.
BLOQUE 2: Medios virtuais. Os imprescindibles para o funcionamento da nova publicidade. Conceptos básicos de *SEO e *SEM. Novos modelos de negocio en Internet.	3. *SEO. 3.1. Palabras Crave. 3.2. Etiquetas e *metaetiquetas. 4. Analítica. 4.1 Analítica Web. 4.1 Analítica en Redes Sociais. 5. Novos Modelos de Negocio.

Planificación	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	5	10	15
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	10	5	15
Traballo	5	30	35
Exame de preguntas obxectivas	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	15	15	30
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

Atención personalizada	
Methodologies	**Description**
Prácticas con apoio das TIC	A comezo do curso cada alumno escolle unha etiqueta identificativa que será a súa liña de investigación ao longo do curso.

Avaliación	Description	Qualification	Training and Learning Results

Prácticas con apoio das TIC	Traballo *tutorizado con ferramentas para a creación de xanela virtual.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	D2 D3
Traballo	Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia.	30	A2	C9 C13	D3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados	30	A4	C11 C13	

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

CONTRAPUBLICIDAD, **http://www.consumehastamorir.com/**,

GUERRILLA, **http://www.consumehastamorir.com/**,

CONTENIDOS, **www.producep.blogspot.com**,

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

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

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

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

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, Libro Blanco, IAB, 2020

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Publicidade internacional/P04G190V01907
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

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 determíneno 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 ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Mantéñense TODAS as Metodoloxías co uso de ferramentas de teledocencia, Faitic, blog de materia e CAMPUS REMOTO ou CAMPUS INTEGRA en función das circunstancias para docencia SÍNCRONA.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
No despacho virtual.
https://campusremotouvigo.gal/public/861450625

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Dado que se realiza AVALIACIÓN CONTINÚA non afectará as porcentaxes nin criterios. A supervisión de traballos titorizados mantense a través da canle de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamento) en modo SÍNCRONO e como CAMPUS INTEGRA si a presencialidade nos centros non pode ser total.

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

Competencias	
Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

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

Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social	D5

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

Planificación	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	7	8
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

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

Avaliación	Description	Qualification	Training and Learning Results
Estudo de casos	As análisis realizadas dos casos traballados na aula serán valoradas e suporán ata un 30% da nota total.	30	A4 B3 C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6

Presentación	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación. Establécense dous traballos, un teórico e outro práctico. Nas clases teóricas, o alumnado deberá expoñer e entregar un traballo individual de resumo do contido dun libro de comunicación e xestión de crise, ou dous artigos de investigación recentes, relacionados coa materia, que escollerá, dacordo co profesor (2 puntos). Nas clases prácticas, o traballo a entregar e presentar será en grupo, de tres ou catro persoas, sobre análise dunha situación de crise, empresarial ou institucional (2 puntos)	40	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve de acordo cos coñecementos que teñen sobre a materia.	30	A4	B3	C9 C12 C14	

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Description

No caso de rebrote por mor da Covid, as clases teóricas e prácticas realizaríanse a través das aulas virtuais habilitadas pola Uvigo e a posibilidade da realización dun exame, que contaría o 30% da nota (3 puntos sobre 10), sustituiríase por un traballo individual.

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

Competencias	
Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

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

Contidos	
Topic	
INTRODUCIÓN	1. INTRODUCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA 3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA 4. A OPINIÓN 5. O PÚBLICO 6. PÚBLICO 7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA
DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA	12. A ESPIRAL DO SILENCIO 13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP 14. A INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA NAS REDES SOCIAIS 15. A MANIFESTACIÓN DA OP 16. OS EFECTOS DOS SONDEOS SOBRE A OP 17. RELACIONS MEDIOS, PODER, CIUDADANS 18. O NOVO ESPAZO PÚBLICO 19. BIG DATA. DATOS QUE PENSAN 20. ÉTICA E BIG DATA
A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA	21. A MANIPULACIÓN 22. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OP A FORMACIÓN DAS OPINIONS 23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA 24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA 25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	8	16	24
Prácticas con apoio das TIC (Repetida, non usar)	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	A3 B1 B3

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

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

BERNAYS, E., **Crystalilzing Public Opinion**, Horace Liverigth, 1923

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009
ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965).**, Biblioteca Nueva, 2010
ROSS, E.A., **Social control**, 1896
SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008
VV.AA., **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**, Paidós, 1996
WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010
WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996
WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995
YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989
ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

Recomendacións

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 determíneno 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 ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen
Lección Maxistral (a traves de campus remoto, despacho 1009)
Prácticas con apoio de Faitic

* Metodoloxías docentes que se modifican
Seminario (contidos que se desenvolverán a través das prácticas en Faitic)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)
Campus remoto Salga 1009 (crave Aula1009)

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
* Probas xa realizadas
Proba Exame escrito: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]
Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%
...

* Probas pendentes que se manteñen
Proba Exame escrito a través de *Faitic: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]
Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%

* Novas probas
Non

* Información adicional

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

Competencias	
Code	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

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

Contidos	
Topic	
1.- Introdución histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos carácteres, estruturas e tendencias.
3.-Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introdución ás artes gráficas.	Historia e actualidade.

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Exame de preguntas obxectivas	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification		Training and Learning Results	
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	45		C5 C13	D4
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	A5	C1 C5	
Exame de preguntas obxectivas	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20		C1 C5	
Observación sistemática	Asistencia a clase	15		C1 C5	

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

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 determíneno 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 ===
As circunstancias excepcionais, que recomenden de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificados, non afectaría a esta materia porque se avalía de maneira continua e non utiliza un exame final. Para os alumnos que non asistan a clase ou non se acollan á avaliación continua, realizarase un exame final, por medios telemáticos, cos contidos do libro oficial da materia "Manual de tipografía: Del plomo a la era digital", de Montse Más e José Luís Martín. Ed. Campgráfic. Valencia, e cuxo sistema será comunicado oportunamente aos alumnos interesados.
Na avaliación continua, mantéñense todos os traballos que se exporán a principio do curso.

IDENTIFYING DATA				
International advertising				
Subject	International advertising			
Code	P04G190V01907			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	The international advertising has purchased a special leadership in the last years in front of a panorama of saturated offer of products practically interchangeable. Like this, the communication turns into the intangible *diferenciador at the same time that necessary to be able to sell these goods and services in distinct markets. The matter is directed to show to the student the strategies employed to such ends together with all the implications that comports especially from a communicative point of view.			

Competencies	
Code	
A5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
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.
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.
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
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		
Elaborate dynamics of work in group in new surroundings *colaborativos			D3
Interpret and analyse the economic surroundings, politician, *sociocultural, technological and communicative in the context of the economy *globalizada and the incidence of the advertising communication in his distinct facets in the same.	A5	C1	
Draft and expose of academic form, following the formal prescriptive norms and of content, of works of investigation	A5	C5	D3
Contextualise the origin, *evolucón and tendencies of future more immediate in the international advertising communication		C1 C5	
Develop strategies and processes directed to the creation and realisation of advertising messages in distinct supports and media		C9	

Contents	
Topic	
Advertising in international marketing	History and definitions The international marketing in the context of the company The internationalisation of the company
The international advertiser	International advertisers: current situation Main world-wide advertising markets and its features Agency networks
International advertising constraints	Starting international and global campaigns Standardisation vs. adaptation international advertising constraints
Country branding	The value of country brands Country brand studies Case study: Spain

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	6	20	26
Case studies	6	20	26
Mentored work	13	40	53
Lecturing	23	20	43
Objective questions exam	2	0	2

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

Methodologies

	Description
Debate	It treats of debates well in Spanish or in English on articles of actuality and publications of reference on the contents *programáticos.
Case studies	Study of real cases of international campaigns from the parameters treated in the theoretical frame.
Mentored work	Final work of course that includes: process and verification of the fear preparation of *indice bibliographic research delimitation of the sample develop of analysis oral presentation in class presentation of the work written
Lecturing	Exhibition of the *temario with examples and references of actuality.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	The educational assist to the students in the preparation of the works of the matter.

Assessment

	Description	Qualification		Training and Learning Results	
Case studies	Study of real cases of international campaigns from the parameters treated in the theoretical frame.	30		C9	D3
Mentored work	Oral presentation and by writing of work end of course	50	A5	C1 C5 C9	D3
Objective questions exam	20 questions, either multiple choice with one correct option or filling in gaps.	20		C1 C5 C9	

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media/P04G190V01903
Communication management/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Advertising theory and practice/P04G190V01105
Advertising Creativity/P04G190V01304
Preparation of advertising message/P04G190V01401
Strategic Advertising/P04G190V01402
Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403
Evaluation of advertising effectiveness/P04G190V01601
Planning and management of advertising media/P04G190V01602

Contingency plan

Description

The theoretical and practical lessons will be synchronous, following the usual schedule of both sessions through the remote campus platform. The practical lessons will be the same with deliveries but without presentations as they are foreseen in the face-to-face modality, therefore, the practices will expand.

Grades of the theoretical part are based on an exam in which students are allowed to use their notes and all documents provided in the FaiTIC platform.

The weight of the theory and of the practice remains the same, i.e. 20% theoretical part and 80% the practical part.

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

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

Resultados de aprendizaxe			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	B3		
Describir o funcionamiento dos departamentos de comunicación dos movimientos sociales e ONGs		C4	
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs		C4	
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización		C14	
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo		C12 C15	
Analizar o fenómeno da globalizacióne a súa influencia na comunicación solidaria		C14	
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos			D1
Apoiar ante a sociedade, a través deo exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	B3		D1

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

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	46	69
Aprendizaxe baseado en proxectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudo de casos	4	8	12
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Presentación	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60		C4 C12 C14 C15	
Exame de preguntas de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	B3	C4	D1

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

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

Nas clases teóricas haberá probas para que o alumnado poida ir sumando puntos e só se reservan 2 puntos para o exame final.

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===
A Guía Docente foi elaborada para que poida ser adaptada sen grandes modificacións á docencia mixta ou, de ser necesaria, á docencia virtual.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Lección maxistral
Aprendizaxe baseado en proxectos
Resolución de problemas
Estudo de casos

* Metodoloxías docentes que se modifican

Os seminarios e as presentacións serán substituidas por metodoloxías indicadas no apartado anterior nas que predomine o traballo individual do alumnado

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

O docente habilitará un horario extra de atención virtual ao alumnado

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

O docente subirá a faitic documentación dixital que permita a auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A porcentaxe do apartado teórico e práctico mantéñense no caso da docencia mixta e da virtual.

Nas clases teóricas da docencia mixta desenvolveranse probas que vaían sumando puntos a este apartado.

No caso da docencia mixta mantense un exame final cunha puntuación de 2 puntos

No caso da docencia virtual este exame será substituído por un traballo teórico, que terá unha valoración total igual ao exame final máis as probas que non se puideran facer nas clases teóricas.

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

Competencias	
Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

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

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

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	C12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	B1 C14 D3
Estudo de casos	Estudio especifico de casos reais de protocolo.	20	C12 C14
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	B1 C5 C7

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005

CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016

FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016

Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Plan de Continxencias

Description

Continuaríase co horario de docencia das clases presenciais por medio da plataforma do campus remoto. O alumnado disporá de todo o material que se emprega nas sesións teóricas en formato pdf e video a medida que estas se van realizando. En FaiTIC mantense aberto un foro de titorías, pero o estudantado tamén pode solicitar titorías personalizadas, tanto no horario previsto como fora del previa cita e no despacho virtual.

As sesións prácticas serán síncronas, mantendo o horario habitual das clases presenciais ao través do campus remoto. As prácticas serán as previstas con entrega parcial e definitiva dos traballos. As clases seguirán sendo espazos de aclaracións, explicacións, debate e momento de facilitar e orientar ao alumnado nos seus traballos.

A valoración da parte teórica baséase na modalidade de exame final non presencial. Será un exame final escrito sen control

automático de identidade baixo a modalidade de exame enviado por correo electrónico nun momento previamente coñecido, con diferenzas entre o que recibe cada estudante e con tempo limitado. O alumnado poderá usar os apuntamentos e toda a documentación facilitada na plataforma FaiTIC na que se habilitará un espazo para subir os exames individuais no prazo fixado. O devandito exame tamén se poderá enviar por correo electrónico ao docente responsable da parte teórica da materia. Poderá ser escrito en formato .doc ou equivalente de texto ou ben a man escaneado co móbil.

O peso da teoría e práctica mantense nas porcentaxes previstas na ficha da materia, é dicir, 40% e 60% respectivamente.

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

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.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	B1		
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		C13	
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1		
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		C3 C13	
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13	
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	B1	C3	
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2		
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		C13	
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	B1		
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		C13	D4

Contidos
Topic

1. A locución radiofónica na mensaxe publicitaria	1.Condicionantes da *locución publicitaria 2. A importancia da voz na *locución publicitaria 3. Mecanismos de produción da voz 4. Calidades da voz 5. Técnica e hixiene vocal 6. A *prosodia ou o sentido da mensaxe 7. A pronuncia ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
2. A codificación da mensaxe radiofónica	1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. Vocalización, dicción e entonación na Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica: a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
3. Redacción publicitaria na radio	1. A radio como soporte publicitario. 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estrutura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio a. A cuña b. A publirreportaxe c. O comunicado d. O microespacio e. O patrocinio f. A continuidade
4.- O Podcast e a ficción sonora	1. Irrupción e historia do podcast 2. 'El gran apagón' 3. Podium Podcast e outras plataformas de ficción sonora en radio 4. Novos modelos de produción 5. Produción publicitaria en formato *podcast.
5. O guión publicitario en radio	1. O guión comercial. Definición e características. 2. Redacción do guion. Construción gramatical 3. Construción do conxunto da mensaxe 4.- A redacción na publicidade radiofónica actual. 5. A montaxe radiofónica 6. Dotación tecnolóxica dun estudo de radio 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
6. Historia da publicidade radiofónica	1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. O descubrimento da radio como instrumento ao servizo da publicidade. 4. O reinado do jingle ou cuña cantada 5. Necrolóxicas e obituarios
7. Os xéneros radiofónicos	1. Os xéneros xornalísticos. 2. Os xéneros de ficción e entretemento 3. A publicidade en radio
8. Funcións sociais da radio	1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ao longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos réximes totalitarios
9. O modelo de *Radiodifusión en España	1. Estrutura da radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. O réxime xurídico da radio e a televisión. A Lei xeral de Comunicación Audiovisual 4. A corporación de RTVE 5. Principais grupos multimedia en España

10. Radio e medios audiovisuais. As empresas de comunicación	1. A empresa informativa 2. Natureza da empresa informativa. 3. Estrutura da empresa multimedia. 4. As empresas audiovisuais. 5. Principais grupos multimedia en España 6. A radio a través do cine.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	24	62	86
Lección maxistral	24	21	45
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	1	3	4
Proxecto	0	10	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
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódoslos contidos radiofónicos
Lección maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas de laboratorio	As prácticas no Laboratorio de Radio serán unha proba de avaliación continua das competencias da materia que o alumno/a vai adquirindo durante o cuadrimestre. Durante as mesmas proporanse unha serie de exercicios que se realizarán durante a práctica ou que se deberán subir a FAITIC. As prácticas serán o 30 por cento da nota final da materia. A asistencia é obrigatoria. A ausencia das mesmas só eméndase mediante xustificante médico ou oficial. Cada falta non xustificada resta 0,25 puntos da nota final de prácticas. O alumno/a que non chegue ao 4 na nota final de prácticas ou non asista a todas as sesións ou non entregue os traballos propostos non terá opción a facer o test de 20 preguntas no exame teórico e deberá responder obrigatoriamente a 10 preguntas de desenvolvemento para superar a materia.	30	C13 D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame final consta de dous partes: 1) O alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desenvolver.	25	B1 C3 D4 B2
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25	D4
Proxecto	Ademais, como proba de avaliación das competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proxecto final que consistirá na produción, montaxe e edición dun produto publicitario radiofónico. Deberá xustificar a proposta por escrito e subir a FAITIC a proposta, o guión e o audio final.	20	C13 D4

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004
GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998
FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

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 determíneno 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 ===

En caso dunha nova emerxencia sanitaria as sesións teóricas impartiríanse de maneira non presencial *síncrono (en tempo real) a través da plataforma da *UVIGO: Campus remoto: *https://*campusremoto.*tv.*uvigo.es/*faculty/204. O alumnado poderá conectarse a esta ferramenta e asistir virtualmente (en tempo real) ás explicacións sobre os contidos teóricos da materia e recibirá instrucións precisas para realizar as prácticas complementarias desde casa e subilas a *FAITIC.
De maneira *asíncrona e como complemento ás actividades docentes subiríase material complementario (tento en *pdf como vídeos e *tutoriales) a través da plataforma *FAITIC ou mediante correo electrónico.

Mecanismos de impartición das sesións prácticas

As sesións prácticas serían síncronas a través da plataforma campus remoto da UVIGO no horario habitual de cada grupo. O docente explicaría os conceptos básicos que o alumnado debe coñecer para poder realizar a práctica. Os alumnos poden preguntar ás súas dúbidas ou intercambiar impresións co docente sobre a materia. Tamén se explica a estrutura, obxectivos e prazos de entrega do exercicio práctico a través de Faitic.

Variacións na avaliación
Ningunha. Computarase a nota das prácticas presenciais realizadas no Laboratorio de Radio 2. Penalízase con 0,25 puntos cada falta de asistencia ao prácticas si o estudante non presenta un xustificante oficial que acredite o motivo da ausencia.
2. Computaranse tamén os exercicios prácticos propostos online no caso de que a situación sanitaria aconselle a docencia virtual.
3. Terase especialmente en conta o cumprimento dos obxectivos específicos da práctica: que o alumnado mostre a súa competencia na *produccion, *guionización e edición de formatos de audio específicos para radio
4. Os criterios de avaliación das prácticas serán: a calidade e *originalidade dos contidos, a calidade dos audios e a *guionización do produto final
5. A avaliación das prácticas será o 40% da nota, ao que se sumaría outro 60% do exame teórico tipo test a través da plataforma Faitic ou de Moodle.

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

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

Resultados de aprendizaxe		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10

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

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	15	45	60

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

Metodoloxía docente

	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Tests	**Description**
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Realización das prácticas preprofesionais	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Despois do período de prácticas, o alumno deberá presentar toda a documentación que acredite a realización das prácticas e un informe que resuma a súa experiencia.	50	A5

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

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 determíneno 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 ===
En caso da suspensión da actividade académica na Universidade de Vigo poderanse suspender temporalmente as prácticas externas que impliquen a presencialidad do alumnado. Permitirase, con todo, a realización das prácticas externas en modalidade telemática, sempre que o programa formativo do alumnado permítao, o titor académico así o corrobore e téñase o visto e prace da entidade colaboradora.

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

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

D6 Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

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

Contidos	
Topic	
Mercadotecnia e publicidade	.
Introdución ás técnicas narrativas en montaxe	.
Introdución á automatización de contidos audiovisuais	.
A música como factor cultural determinante na comunicación	.
Comunicación e xornalismo	.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballo	0	99	99
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

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

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	10	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Traballo	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	90	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Cine e publicidade/P04G190V01902
Dirección de comunicación/P04G190V01701

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 determíneno 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 ===
A presencialidade na aula substitúese por asistencia síncrona ou asíncrona online e o acceso a contidos elaborados especificamente para o contexto online.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===
Non hai modificación na avaliación que fundamentalmente se basea no traballo persoal do alumnado.

Información adicional: garántese que os traballos se adecuarán á dispoñibilidade que o alumnado teña de equipamento necesario

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

Competencias	
Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	A3 A5		D6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos			D5
Demostrar un coñecemento xeral e amplio da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.		C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D2 D3
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido		B1 B2 B3	
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	A3		
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4		
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas			D4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo			D1

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Presentación	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. O Tribunal evaluará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme a o Real Decreto 1125/2003.	100	A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Other comments on the Evaluation

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981
Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Economía: Economía/P04G190V01101
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Administración pública e análise estatística/P04G190V01301
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Other comments

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

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 determíneno 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.

Para a elaboración do TFG, o alumnado seguirá traballando de forma autónoma e mantendo as tutorías a través das salas do profesorado no Campus Remoto da UVigo.

As metodoloxías docentes e a avaliación do TFG mantéñense.

Si a Universidade de Vigo determina que non se poden defender os TFG de forma presencial, os traballos defenderanse nas Salas virtuais do Campus Remoto.