



(*)Facultade de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Subjects

Year 1st

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

Year 2nd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01301	Public Administration and statistical analysis	1st	6
P04G190V01302	Company: Basics of marketing techniques	1st	6
P04G190V01303	Communication: Corporate image	1st	6
P04G190V01304	Advertising Creativity	1st	6
P04G190V01305	Advertising photography theory and practice	2nd	6
P04G190V01401	Preparation of advertising message	2nd	6

P04G190V01402	Strategic Advertising	2nd	6
P04G190V01403	Structures and activity of the advertising agency	2nd	6
P04G190V01404	Advertising writing and voice-over	1st	6
P04G190V01405	TV communication theory and practice	2nd	6

Year 3rd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01501	Communication ethics	1st	6
P04G190V01502	Media research and hearings techniques and methods	1st	6
P04G190V01503	Public relations strategic planning	1st	6
P04G190V01504	Advertising production in audiovisual media	2nd	6
P04G190V01505	Print advertising production	1st	6
P04G190V01506	Political advertising techniques	1st	6
P04G190V01601	Evaluation of advertising effectiveness	2nd	6
P04G190V01602	Planning and management of advertising media	2nd	6
P04G190V01603	Institutional and electoral communication techniques	2nd	6
P04G190V01604	Public relations techniques	2nd	6

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				
Economics: Economics				
Subject	Economics: Economics			
Code	P04G190V01101			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Chamorro Rivas, José María			
Lecturers	Chamorro Rivas, José María			
E-mail	chamorro@uvigo.es			
Web				
General description	Synthesis of the most basic concepts of economics that allow the student not only to understand the performance of the market, but also to interpret the evolution of the productive sectors and the current characterization of the major economic areas in the world.			
	English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Training and Learning Results	
Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.

Expected results from this subject			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Analyze and interpret the economic, political, socio-cultural and technological environment	A1 A3	B3	
Know how to interpret and analyze economic data with critical judgment	A3		C15
Identify the main economic concepts and use them to interpret reality	A1 A3	B3	C1
Identify the main European and international economic organizations and know how they work		B3	C1

Contents	
Topic	
Basic concepts	The principles of the economy
Markets	Supply and demand Elasticity
The markets, the efficiency and the welfare	The consumers, the producers and the efficiency of the demand
Behaviour of the firm and the organisation of the industry	Costs of production Competitive markets Monopoly, monopolistic competition and oligopoly Advertising
The theory of the election of the consumer	Utility and satisfaction Budget constraint Indiferent curves
The inefficient assignments of the market	The information and the economy of the behaviour The principal and the agent Asymmetric information

The types of interest, the money and the long-term prices	The saving, the investment and the financial system. The basic instruments of the financial analysis The monetary system The inflation
Macroeconomic information	National income Cost of the life
Spanish and world-wide economy	Evolution and current situation

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Problem solving	10	20	30
Debate	2	2	4
Mentored work	10	20	30
Case studies	4	8	12
Lecturing	20	50	70
Objective questions exam	2	0	2
Essay 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
Problem solving	Specific exercises will be proposed in the classroom for students to solve and learn about the reality of the economy.
Debate	There will be a minimum of two debates on current issues of the Spanish and world economy
Mentored work	Works will be distributed to carry out in groups that will be carried out throughout the semester
Case studies	The student must understand and interpret current news related to the economic world
Lecturing	They will consist of the exposition of basic theoretical contents and on the insertion of the economy in the world and Spanish context.

Personalized assistance

Methodologies Description

Problem solving	The student will carry out the activity under the supervision of the teacher who will attend promptly to any questions that may arise to the student.
Lecturing	The subject teacher will answer any questions during his / her tutorial hours.
Debate	The student will carry out the activity under the supervision of the teacher who will attend promptly to any questions that may arise to the student.
Mentored work	The teacher of the subject will tutor the work during his / her tutoring hours.
Case studies	The student will carry out the activity under the supervision of the teacher who will attend promptly to any questions that may arise to the student.

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Problem solving	Test in which the student must solve a series of problems and / or exercises in a time / conditions established by the teacher.	15	A3	C15	
Mentored work	It is a text written on a topic and must be written following established rules.	15	A1 A3	B3	C1
Objective questions exam	Tests that assess knowledge that include closed questions with different answer alternatives (true / false, multiple choice, pairing of elements ...). The students they select an answer from a limited number of possibilities	35	A1 A3	B3	C1 C15
Essay questions exam	Tests that include open-ended questions on a topic. Students must develop, relate, organize and present the knowledge they have about the subject in an argumentative answer.	35	A1 A3	B3	C1 C15

Other comments on the Evaluation

The student can opt for a continuous evaluation or a global evaluation of the subject.

In the global evaluation the student will be evaluated of the theory and practices even if he/she did not attend.

The deadline for students to opt out of the continuous evaluation is one month from the beginning of the classes.

The tutoring schedule will be published in Moovi and a tutoring can be requested through the Moovi chat.

Continuous evaluation system: Throughout the course there will be 2 eliminatory partial exams, with a weighting of 35% and 35% respectively. The last of these exams will take place on the official date of the first opportunity global evaluation. The student who does not pass a grade of 4 in the first midterm will have to take a final exam with the whole subject on the day of the second midterm

Sources of information

Basic Bibliography

Krugman; Wells; Graddy, **Essentials of Economics**, 5th, Worth, 2020

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía**, Quinta, 2022

N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economics**, Primera, Cengage Learning EMEA, 2020

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

Complementary Bibliography

Recommendations

Other comments

We will frequently use press news to carry out practical classes, therefore, I recommend reading economic news in the written press.

IDENTIFYING DATA**Language: advertising language in Galician**

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

Training and Learning Results

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

Expected results from this subject

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

Read literature to develop a critical thought, independent and tolerant. Read to create, to take into account to the other; to understand the place that inhabit; to learn to comprise and respect the extraneous positions; for power act properly in the community in that live.

B3

D1

Contents

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

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	0	2
Lecturing	15	1	16
Seminars	15	45	60
Problem solving	15	10	25
Mentored work	10	30	40
Presentation	1	2	3
Essay questions exam	1	2	3
Systematic observation	1	0	1

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

Methodologies

	Description
Introductory activities	Presentation of the course: contents and readings, teaching methodology, personalized assistance and evaluation.
Lecturing	A class given to students explaining the contents of the discipline. Explanations of the main guidelines of the course, exercises or projects that students have to carry out.
Seminars	Activities centered around specific themes which allowed the students to deep on the contents of the subject matter or complete them.
Problem solving	Formulation of problems or exercises related with the subject (for example, linguistic and stylistic correction to improve the grammar and léxicon).
Mentored work	Writing of an academic text of some extension based on research in the areas of study related to language and advertising.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	Personalised attention at my office and by electronic mail.

Assessment				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Seminars	Active participation will be assessed, in particular the presentation of a subject which was previously prepared, the questions, suggestions and comments.	10	C5	D1
Problem solving	Practical activities. Resolution of the planned exercises.	20	B3	C2
Mentored work	Process and final result of the investigation which was carried out. External aspect of the written work including graphics and artwork. Organisation, sources and references used. Quality of the arguments. Correction of the language used.	30	A4	C2 D1
Essay questions exam	Test that assesses knowledge of the subject. It includes open questions about a linguistic topic and more concrete problems of grammar and style. Students must develop, relate, organize and present what they have learned with reasoned answers.	30	A1	B3 C2 C5
Systematic observation	Attentive, planned and systematic record to describe the student's behavior	10	A4	C5 D1

Other comments on the Evaluation

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

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

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

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

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

Detect language ▼ Galician ▼

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

- Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002
- Blanco Pérez, M., **Cine y Semiótica. La teoría del Emplazamiento/ Desplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y publicitario de la era Netflix**, Ediciones Universidad de Salamanca, 2020
- Boullón Agrelo, A.I. & Méndez, Luz, **Os nomes comerciais. Estudos de Onomástica Galega**, RAG, 2020
- Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995
- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991

- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
- Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Diccionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Martínez Costa, S., **Series de ficción de producción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015
- Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Diccionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995
- Wellings, M.P. & Mosquera Castro, E., **Os códigos lingüísticos da rede e a paisaxe lingüística galega**, Estudos de Linguística Galega, 2014
- Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

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

Other comments

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

IDENTIFYING DATA**Language: Advertising language in Spanish**

Subject	Language: Advertising language in Spanish			
Code	P04G190V01103			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits 6	Choose Basic education	Year 1st	Quadmester 1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Rodríguez Vega, María Regina			
Lecturers	Rodríguez Vega, María Regina			
E-mail	xinavega@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
General description	(*)Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Training and Learning Results

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

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Interpret the elements, the forms and the processes of the advertising language and applied to the advertising messages.	A1	C5	
Recognize the peculiarities of advertising language and study the various elements, forms and specific uses of Spanish applied to advertising and its functionality within the Spanish-speaking community.	B3	C5	
Dominate the fundamental knowledges of the communication that serve of bear stop his activity, in function of the requirements fixed how disciplinary knowledges and professional competitions.		C5	
Comprise the phenomenon of the language, and of the Spanish tongue in particular, how human capacity that enables the communication. Apply this knowledge to analyze the advertising communication since a linguistic perspective (grammatical, pragmatic and stylistic).	A4		
Recognize the peculiarities of the advertising language like this as the lexical peculiarities of the language employed in the media, with the objective to do an use of the suitable vocabulary to the subject, to the half and to the public.	A4	B3	C5
Recognize, likewise, the factors extralinguistic that condition the use of the language and the meaning that the linguistic expressions purchase in function of the context.			
Identify the literate norm of the Spanish like this as the most frequent deviations of the norm, with the objective to do a conscious use and manager of the language		C2	D1
Analyze and create texts, mainly advertising, with the first objective to learn to criticize models and to handle the resources of the Spanish tongue stop the creation of samples of creative tongue, recognizing the lexical peculiarities of the advertising language.	B3	C5	D1
Express ideas of an independent way, original and tolerant that help to do a responsible advertising.	B3	C5	

Interpret and analyze the human environment in the that produces the advertising exchange, taking into account so much the identity as the values of the community, with the purpose to delete linguistic prejudices against the own tongue, appreciate the profits of the diversity of tongues and sensitized with relation it all they.	A4	C5
Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	A1	B3 D1

Contents

Topic	
1. The communication, the language and the languages: Spanish language.	1.1. The communication and the language 1.2. The advertising communication: the functions of the advertising language. 1.3. The verbal communication and the no verbal communication.
2. The fields and registers of the languages: the uses of the Spanish us half.	2.1 Oral and writing Expression in Spanish language. Coherence and cohesion of the textual message. 2.2. The advertising language 2.3. Norm and use of the Spanish language
3. The advertising language: linguistic, pragmatic and rhetorical features of the advertising message	3.1. Phonetic features 3.2. Graphic features 3.3. Morphemic features 3.4. Sintactic features 3.5. Lexical features 3.6. Lexical Innovation 3.7. The rhetorical figures 3.8. The relation image-text
4. The language and the context: analysis of advertising texts in Spanish language.	4.1. The advertising texts: the channel of expression, the objective looked for and to the shipping addresses. 4.2. Analysis of the advertising speech: billed and texts to sell. 4.3. The culture and the ideology in the advertising; the propaganda. 4.4. Composition of advertising texts in Spanish language

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Problem solving	12	24	36
Mentored work	11	32	43
Autonomous problem solving	0	12	12
Introductory activities	1	0	1
Lecturing	24	24	48
Essay questions exam	2	8	10

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

Methodologies

	Description
Problem solving	They Will realize practices of Spanish tongue in relation with the field of the advertising.
Mentored work	The students will have to do an oral exhibition, in groups, centered in the analysis of the language of the advertising.
Autonomous problem solving	The students will have to do a series of practices that conect the Spanish tongue and the advertising.
Introductory activities	The professor will explain the dynamics of the course and will ask to the students to realization of an initial activity to value his competition written in Spaniard.
Lecturing	The hours destined to the sessions will center in the explanation of the contained theoretical of the subject.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Problem solving	The students, in the individual activities and grupal handsome in the classroom, will explain with the support of the professor to resolve the activities proposed.
Mentored work	In these hours of tutorials will resolve the doubts of the individual and group proofs and will serve also to prepare and to estructure the tasks that are to be presented in the classroom (the oral exhibitions)
Autonomous problem solving	The students will have of hours of tutorials to gather with the professor so much to analyze and review the practices of evaluation how to prepare and structure the tasks that are to be presented in the classroom (for example, the oral exhibitions).
Tests	Description

Essay questions exam There will be a series of hours of tutorials previous to the realization of the final proof of the subject.

Assessment						
	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Mentored work	The students will have to do, in group, an oral exhibition that will center in the analysis of the language of the advertising.	40	A1 A4	B3	C2 C5	D1
Autonomous problem solving	The students will have to deliver a series of practical exercises, guided by the professor in which they will have to: a) analyze the advertising language; b) demonstrate their textual competence.	30	A1 A4	B3	C2	
Essay questions exam	There will be a final proof of development, in the that the students will have to show that they have purchased the contents of the course and that have a good linguistic competition in Spanish.	30	A1 A4	B3	C5	D1

Other comments on the Evaluation

A continuous evaluation will be done through the follow-up of the students in the classroom work, through the oral presentation of the work and the performance of tests. Oral competence, written competence and the learning and acquisition of skills and knowledge related to advertising language will be evaluated.

To pass the subject, students will have to do all the work stipulated by the teacher (class work, tutored work, oral presentations) and the final test. The delivery of practices or exercises proposed will have to be done on the date established by the teacher. Outside this period they will not be admitted. In the case of not completing all the proposed tasks, the student will not be able to benefit from the continuous evaluation and will have to take the final exam on the date established by the center.

The final grade will be the sum of all the grades obtained in the different tests.

Students will be able to check the official dates of the exams on the faculty website, at the link: csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas

NOTICE: The copy or plagiarism of works, that is, copying in the substantial works of others, giving them as their own, will suppose the loss of the right to continuous evaluation

2nd chance

Students who do not meet the requirements for continuous assessment may take a single exam in July, on the officially stipulated date. This exam will have a theoretical part and a practical part (written and oral).

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

Escandell Vidal, M^a Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005

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

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

Escandell Vidal, M^a Victoria et al. (eds.), **Prágmatica**, Akal, 2021

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

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

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

- Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016
-
- López Eire, Antonio, "**Rétorica y publicidad en la era de la globalización**", Universidad de Murcia, 2004
-
- López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007
-
- Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004
-
- Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016
-
- Poch Olivé, Dolors & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006
-
- Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005
-
- Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004
-
- Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014
-
- Rodríguez Centeno, J. C. y Fernández Gómez, J. D., **Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria**, Síntesis, 2017
-
- Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991
-
- Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007
-
- Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016
-
- VVAA, **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**, Universidad de Valladolid / Universidad Complutens, 2021
-
- Zerva, Adamantía & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, Universidad de Sevilla, 2015
-

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA**Comunicación: Teoría e historia da comunicación**

Subject	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Code	P04G190V01104			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	#EnglishFriendly Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Doval Avendaño, María Montserrat			
Lecturers	Doval Avendaño, María Montserrat			
E-mail	montse.doval@uvigo.es			
Web				
General description	<p>A teoría da comunicación pon os fundamentos intelectuais desde os que deberá ser considerada a teoría da información. Analiza os factores que interveñen no fenómeno da comunicación, especialmente na comunicación pública. Introduce no estudo do fenómeno social da comunicación colectiva. Mostra o contexto socio-político no que se exercen as profesións informativas. Estuda o papel dos medios na sociedade e no sistema político actual, tendo en conta emisores, contidos e audiencias. Trata da importancia que hoxe teñen os procesos de comunicación, o labor mediador que realizan os medios de comunicación ao dar a coñecer a realidade aos cidadáns, a capacidade de influencia que ten o sistema comunicativo ao penetrar no sistema social.</p> <p>A historia da comunicación estuda a comunicación entendida como resultado da acción dos medios de comunicación nun espazo e tempo concretos. Cun enfoque diacrónico. Destácase a transcendencia social da comunicación. Nesta parte da materia interesan os procesos e feitos comunicativos que constitúen un factor fundamental na articulación dos grupos sociais ao longo da historia.</p>			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code				
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
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.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
1. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	A1 A3	B2	C2
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	A3	B1 B2	C2
3. Examinar e recoñecer a relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación	A1 A3	B3	C2
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A3	B3	C2
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	A3	B2 B3	C2
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		B2 B3	C2 D3
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	A3	B1 B2	C2

8. Análizar, sintetizar e valorar de xeito crítico as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.		D3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	B2	D3
10. Demostrar a adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.		D3

Contidos

Topic	
I. Pensar en a Comunicación	1. Teoría de a Comunicación e Teoría de a Información
II. Definir a Comunicación	1. Características esenciais de a comunicación 2. Perspectiva relacional e perspectiva simbólica 3. Os símbolos en a comunicación
III. Elementos de a Comunicación	1. Modelos básicos para o estudo de a Comunicación 2. Comparación de modelos e elementos comúns 3. O ecosistema comunicativo
IV. As accións comunicativas	1. A percepción como acción necesaria para a comunicación 2. Interpretación e expresión
V. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Walter Lippmann 3. Mass Communication Research 4. A Escola de Frankfurt
VI. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Axenda-setting 4. Espiral do silencio
VII. Historia da comunicación III	1. A comunicación mediada. 2. Ecoloxía dos medios
VIII. Historia da comunicación IV	Comunicación efímera: da cultura da pegada a cultura do impacto

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	28	20	48
Traballo tutelado	13	20	33
Seminario	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	0	5
Traballo	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
Lección maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.
Traballo tutelado	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do docente. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminario	Traballo en profundidade dun tema monográfico.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de clase e nas horas de tutoría.
Seminario	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de seminario e nas horas de tutoría.
Traballo tutelado	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de tutoría.

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results

Traballo tutelado	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.	10	A3	B2	D3
Seminario	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a participación. Valorarase coherencia na argumentación. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	20	A3		D3
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia nun exame parcial sobre a primeira parte. Ese exame contará un máximo do 30%.	30	A1 A3	B1 B2 B3	C2
Traballo	Da restante parte teórica (40%) examínase mediante un ensaio.	40	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Other comments on the Evaluation

É necesario superar tanto a parte teórica como a práctica da materia. Unha puntuación inferior a 3,5 en teoría ou a 1,5 na suma de seminarios e prácticas non fará media coa outra parte.

Na convocatoria de xullo examínase a parte suspensa (teoría e/ou práctica).

Non se garda ningunha nota parcial para outros cursos.

O alumnado deberá comunicar ao profesorado a súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo que estableza o centro, cubrindo e asinando o documento autorizado para o efecto.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba global de avaliación realízase na data e nos horarios previstos polo centro no calendario oficial de exames. O alumno deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación que se enumeran a continuación, obtendo unha puntuación mínima de 3,5 puntos na parte teórica (exame e ensaio) e 1,5 nas probas prácticas. Unha valoración inferior significa que non se fará a media coa outra parte.

Breve descrición das probas

- Proba 1. Exame teórico. O exame teórico previsto para a materia realizarase tanto para a avaliación global e continúa. O exame será avaliado coas mesmas pautas para todos os alumnos. O exame vale o 30% da nota total.
- Proba 2. Traballo práctico. Entregar 10 traballos propostos pola profesora. O conxunto de traballos ten un valor do 30% da cualificación total e a entrega será a través da plataforma Moovi. A data e hora do exame será a data límite da entrega dos traballos. Os detalles dos contidos dos traballos daranse a coñecer na plataforma Moovi cun mes de antelación, polo que o alumnado deberá acudir a esa plataforma para coñecer os requisitos.
- Proba 3. Entrega do ensaio final a través da plataforma Moovi con data límite o día e no momento do exame, que pondera o 40% restante da nota. É responsabilidade do alumnado comprobar en Moovi as características da redacción e a súa avaliación.

Resumo das probas e porcentaxe de avaliación global do conxunto de tarefas.

1. Exame. Valoración do 30% da nota total.
2. Traballos prácticos. Valoración do 30% da nota total.
3. Ensaio. Valoración do 40% da nota total.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2020

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

Doval Avendaño, M^a Montserrat, **Historia de los efectos de los medios: Texto de estudio para la asignatura Teoría e Historia de la comunicación**, 2019

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA**Teoría e práctica da comunicación publicitaria**

Subject	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01105			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia expónse baixo unha óptica *introdutoria e global da comunicación publicitaria dentro do proceso publicitario. Abordaranse de forma *introdutoria os principais procesos que interveñen na actividade e xestión publicitaria e que resultan esenciais nela, tanto desde a súa aplicación teórica como práctica.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e entender os principais ámbitos e conceptos que interveñen e afectan o proceso publicitario		C1	C3
Aplicar os coñecementos aos obxectivos *organizacionais dos anunciantes		B2	
Analizar a estrutura organizativa da axencia de publicidade e os elementos que interveñen na comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar os procesos encamiñados á creación, realización e produción de mensaxes publicitarias.		C12	C13
Aplicar a investigación publicitaria como base para o coñecemento da contorna que define e identifica ao anunciante, así como a estratexia precisa.		C13	
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.		C3	

Contidos

Topic	
Introdución	Definición de publicidade Que é e que non é publicidade Publicidade *vs propaganda Mercadotecnia, comunicación e publicidade

Tema 1. Fundamentos da comunicación publicitaria	Pioneiros da publicidade Filosofías publicitarias máis significativas. Características da comunicación publicitaria. Carácter científico da publicidade. Obxectivos da publicidade. Tipos de publicidade Principais Referentes
Tema 2. O proceso publicitario. Do anunciante á campaña	Conceptos xerais. Os actores que interveñen no proceso publicitario O anunciante. Organigrama e *staff directivo. A axencia. Organigrama e *straff directivo. Proceso de traballo en publicidade O *target definición
Tema 3. O *Briefing	O *briefing, como proceso de captación de datos. Tipos de *briefing. Os erros do *briefing. Ordenación e *sistematización de datos.
Tema 4. A investigación e documentación: Fontes de información previas no proceso publicitario para a definición das estratexias e tácticas.	Obtención de información para a toma de decisións: A contorna O sector e o mercado A marca e a competencia O posicionamento Definición estratéxica
Tema 5. O proceso creativo e a produción publicitaria	Aproximación ao concepto de creatividade. Pasos no proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividade A produción publicitaria
Tema 6. Os medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Gañados.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	1	2	3
Lección maxistral	22	24	46
Prácticas de laboratorio	2	14	16
Seminario	5	20	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	20	30
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	20	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
Presentación	Exposición na aula dun tema, traballo, exercicio, ou proxecto proposto relacionado cos contidos da materia ou dos resultados. levarán a cabo de maneira individual ou en pequenos grupos segundo o criterio do profesor.
Lección maxistral	Exposición na aula por parte do profesor de todos os contidos teóricos da materia obxecto de estudo, conceptos, definicións, referentes, bases teóricas, procesos na comunicación publicitarias, *etc. Así mesmo impartiranse directrices para a realización dun traballo relacionado cos contidos teóricos da materia a desenvolver polo estudante.
Prácticas de laboratorio	Realizaranse traballos na aula de informática utilizando software indicado en cada caso proposto, co obxectivo de familiarizarse coas ferramentas e adquirir as destrezas necesarias para a resolución dos exercicios propostos polo docente
Seminario	Os seminarios teñen un carácter *introductorio por tanto neles abordásenos contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario, coa finalidade de completar os coñecementos do *alumando.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Presentación	O alumno poderá solicitar sempre que o necesite unha *tutoría que será acordada co docente co fin de aclarar dúbidas, a atención personalizada en ningún caso terá como finalidade a recuperación ou explicación persoal dos contidos dunha clase á que o alumno non asistiu.
Prácticas de laboratorio	O alumno poderá solicitar sempre que o necesite unha *tutoría que será acordada co docente co fin de aclarar dúbidas, a atención personalizada en ningún caso terá como finalidade a recuperación ou explicación persoal dos contidos dunha clase á que o alumno non asistiu.

Avaliación		Qualification	Training and Learning Results
	Description		
Lección maxistral	Contémplase un exame tipo test, sobre todo o contido explicado en clase polo docente ao final do curso.	40	A3 B1 C1 B2 C3 C4 C12
Seminario	Abórdanse contidos de carácter *introductorio relacionados co ámbito publicitario	10	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un traballo global de carácter practico na aula co software de *Indesing aplicando os coñecementos impartidos polo docente nas clases prácticas *on o fin de demostrar as habilidades adquiridas polo alumno.	25	C12 C13
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un traballo global de carácter practico na aula co software de *Indesing aplicando os coñecementos adquiridos e acumulados durante as clases prácticas, co fin de demostrar as habilidades adquiridas polo alumno.	25	C12 C13

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de **avaliación continua** ou alternativamente optar por **avaliación global**. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado que opte pola avaliación global deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. A materia contempla dous bloques uno teórico e outro práctico. En bloque teórico o docente explicará contidos relacionados coa comunicación publicitaria e o proceso aplicado á mesma. Nesta parte da materia tamén se pode realizar unha aproximación teórica determinados contidos introductorios a modo de seminario. En bloque práctico explorásense a modo introductorio as ferramentas Illustrator e Indesing do paquete Adobe, o/os docentes explicasen devandito software e as ferramentas de ambos os programas para posteriormente expor 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual. e realizaranse na aula, por tanto cada un avaliácese de maneira independente e cada un terá un peso do 25% no total da nota práctica. É necesario ter aprobados os 2 traballos prácticos para aprobar a parte práctica da materia. Así mesmo é necesario ter aprobada a parte práctica e a teórica para superar a materia e facer media entre todas as partes.

EVALUACION CONTINUA Na modalidade avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas tutorías, xa que as tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase. É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, en o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.

AVALIACIÓN GLOBAL A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.

En 2ª CONVOCATORIA os criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

IDENTIFYING DATA**Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

Subject	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Code	P04G190V01106			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Lecturers	Rodríguez Fernández, Fortunato			
E-mail	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
General description	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

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

Contidos

Topic	
O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe?. O significado da imaxe. A imaxe como sistema de representación de ideas.
TECNOLOXIA DA IMAXE	A imaxe ao longo da historia. Técnicas empregadas.
A PERCEPCIÓN VISUAL	Imaxes externas e imaxes internas. O proceso perceptivo. Teorías fundamentais da percepción visual.

A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Diferenzas entre imaxes illadas e imaxes secuencias. Análise das imaxes e a comunicación visual: elementos morfolóxicos e escalares.
IMAXE PUBLICITARIA	A elaboración da mensaxe publicitaria a través de imaxes
TEXTO E IMAXE	Importancia relativa do texto e a imaxe na elaboración da mensaxe publicitaria
A IMAXE DIXITAL	¿Que segue sendo unha imaxe? A imaxe contemporánea: novas estéticas e novos modos de produción de imaxes.
A IMAXE DINAMICA. A COMPOSICIÓN	Fundamentos da composición.
A IMAXE SECUENCIAL. O PLANO	Encadre, marco, campo, plano e toma. Tipoloxías básicas de planos.
A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto. Tipoloxías básicas de montaxe
INTELIXENCIA ARTIFICIAL	Debate sobre as posibilidades e integración da imaxe xerada por procedementos de IA
A IMAXE DO PODER E O PODER DA IMAXE	Debate sobre a relación entre imaxe e poder

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Prácticas con apoio das TIC	24	24	48
Resolución de problemas	0	46	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	30	32

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Complementáanse coas discusións, conceptos e análises das prácticas. Todos eles serán tidos en conta nos traballos e no exame de preguntas de desenvolvemento.
Prácticas con apoio das TIC	Actividades de aplicación do coñecemento nun contexto determinado e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais en relación coa materia a través das TIC.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver a análise e resolución dos problemas e/ou exercicios de forma autónoma.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumno terá acceso a titorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación aos conceptos explicados nas clases teóricas. Os horarios e lugares de titorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI
Prácticas con apoio das TIC	O alumno terá acceso a titorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación ás prácticas. Os horarios e lugares de titorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI
Resolución de problemas	O alumno terá acceso a titorías personalizadas para resolver calquera dúbida en relación aos problemas prácticos expostos. Os horarios e lugares de titorías estarán dispoñibles na plataforma MOOVI

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas con apoio das TIC	O alumno realizará ao longo do curso 10 prácticas. Haberá prácticas que se realicen durante as clases e outras que deberá preparar previamente, entregar e presentar en clase. Cada práctica entregada, e defendida en clase, valerá 0,2 puntos. A asistencia ás clases prácticas non é obrigatoria. O alumno entregará as prácticas que considere convenientes e poderá aprobar a materia si co resto de apartados (Resolución de problemas e Exame) alcanza os 5 puntos de media. Loxicamente, si non asiste a clase para presentar unha práctica concreta, perderá a cualificación correspondente.	20	B1 C5 D2 C6 D3 C13

Resolución de problemas	O alumno realizará ao longo do curso 2 traballos individuais de maneira autónoma. Cada un deles puntuará un 20% na cualificación total. Non se puntuará si o alumno non asiste a clase o día sinalado para a súa presentación. A entrega destes traballos non é obrigatoria. O alumno poderá aprobar a materia si co resto de apartados (Prácticas apoio TIC e exame) alcanza os 5 puntos de media.	40	B1 C5 D2 C6 D3 C11 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os coñecementos, tanto teóricos como prácticos, avaliaranse a través de exames de preguntas de desenvolvemento. Haberá dúas probas: unha parcial, coa metade, aproximadamente, da materia e outra ao final, co resto dos contidos, coincidindo co exame oficial. Cada proba suporá o 50% da cualificación neste apartado (20% da cualificación total). Aplicarase a nota media entre ambas as para cualificar este apartado. Esta nota media deberá ser igual ou superior a 5 para aprobar a materia. Os contidos desta proba serán os conceptos da materia explicados tanto na clase maxistral como durante as prácticas. O docente subirá a MOOVI materiais que servirán como referencia para o estudo básico da materia, pero as preguntas non estarán limitadas a estes documentos, senón que abarcarán a totalidade de conceptos explicados nas clases teóricas e prácticas.	40	B1 C2 D1 B2 C6 D2 C11

Other comments on the Evaluation

O alumno poderá optar a dous tipos de cualificación: avaliación continua e avaliación global.

1 - Avaliación continua: Aplicaranse as porcentaxes e conceptos anteriores (Exame, Prácticas TIC e Resolución de problemas). A nota final será a nota media dos 3 apartados, segundo as súas porcentaxes relativas. Non obstante, para aprobar a materia será necesario obter polo menos un 5 no exame de preguntas de desenvolvemento. No caso dunha nota inferior a 5, non se poderá compensar cos demais apartados, aínda que as súas cualificacións se conservarán para a convocatoria de xullo. Neste caso, a nota da materia da primeira edición será a nota do exame

Na segunda edición (xullo) non se reavaliarán as prácticas co apoio das TIC, mantendo a cualificación da primeira edición. O alumno deberá mellorar a súa cualificación mediante o exame e/ou a resolución de problemas (repetición ou mellora dos traballos). Terá que repetir necesariamente o exame se a súa puntuación é inferior a 5. A repetición do traballo será decisión do propio alumno.

Haberá un único exame para todos os contidos (é dicir: non se dividirá en dúas partes, como na primeira edición). Tamén será necesaria unha nota mínima de 5 para facer a media co resto dos apartados. En caso de non acadalo, a cualificación final será a deste exame.

Todos os detalles da estrutura do exame, as declaracións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

2 - Avaliación global - De conformidade co disposto no **Regulamento de avaliación, cualificación e calidade docente e no proceso de aprendizaxe do alumnado**, o estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua terá dereito a unha proba global nas datas que determine a Facultade. Será unha única proba que permitirá ao alumno cualificar entre 0 e 10, igual que na avaliación continua. Esta posibilidade deberá ser solicitada expresamente polo estudante, con antelación e cos trámites que determine o Decanato da Facultade, e suporá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas pola modalidade de avaliación continua. O devandito procedemento pódese consultar na plataforma MOOVI. Non se admitirán solicitudes transcorrido o prazo establecido e, unha vez recoñecido o dereito, non se poderá desistir do mesmo.

As probas realizaranse na data e hora oficialmente establecidas pola Facultade. Como norma xeral, a duración desta proba oficial é de dúas horas. Para a avaliación global, **cada alumno necesitará 3 horas adicionais** (5 desde o inicio da proba) para realizala. Haberá unha parte teórica (50% da nota) e outra práctica (50% da nota). A parte teórica será similar á da modalidade de avaliación continua, polo que é de aplicación o que se explica no apartado de Exame de preguntas de desenvolvemento do epígrafe de Avaliación da guía, agás que abarcará a totalidade da materia, xa que **o alumnado desta modalidade non realizará o exame parcial**. A parte práctica consistirá na creación dunha ou varias imaxes (co software da Facultade) cos obxectivos que establece o enunciado da proba.

A nota final será a nota media das 2 probas. Non obstante, **para aprobar a materia será necesario obter polo menos un 5 no exame de preguntas de desenvolvemento**. No caso dunha nota inferior a 5 non se poderá compensar co outro apartado, aínda que a súa cualificación se conservará para a convocatoria de xullo. Neste caso, a nota da materia da primeira edición será a nota do exame.

Na segunda edición (xullo) o método será idéntico ao da primeira edición. A recuperación da parte práctica será opción do alumno, pero terá que repetir necesariamente o exame se a súa nota fose inferior a 5. Realizarase un único exame teórico para todos os contidos e tamén se precisará unha nota mínima de 5 para realizar a media coa práctica parcial. En caso de non acadalo, a cualificación final será a deste exame. Todos os detalles da estrutura do exame, o material de estudo, os traballos, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno/a estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

Calquera aspecto non previsto nesta guía resolverase en función do citado **Regulamento de avaliación, cualificación e calidade da ensinanza e do proceso de aprendizaxe do alumnado**.

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA**Comunicación: Comunicación escrita**

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

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

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

Contidos

Topic

Tema 1.- Linguaxe, estilo e xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalístico Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- A construción de mensaxes informativas e o xornalismo de declaracións: notas de prensa	Subtema 2a.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- A construción de mensaxes interpretativas e o xornalismo narrativo: contido de marca	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo vs. literatura e o valor da emotividade Subtema 3b.- A entrevista e o xornalismo de declaracións. O perfil e a semblanza Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- A construción de mensaxes persuasivos e o xornalismo de opinión: argumentación	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretemento

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	22	44	66
Prácticas con apoio das TIC	14	34	48
Seminario	10	20	30
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
Observación sistemática	0	2	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas con apoio das TIC	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. Para aprobar a materia é necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase.	40	A4 B1 C2 D1 C13
Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Primeiro parcial: Primeira parte dos contidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4

Exame de preguntas obxectivas	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través de probas parciais nas que será necesario obter unha cualificación de 4 sobre 10 en cada unha delas. Segundo parcial: segunda parte dos contidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistrar as manifestacións do comportamento do alumnado nos seminarios.	10	A1 B1 D1

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN COTINUA DA MATERIA

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

CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA E POSTERIORES (FIN DE CARRERA)

A forma de avaliación é igual en todas as convocatorias.

Se na primeira convocatoria non se supera unha das partes da materia, na segunda convocatoria o alumnado deberá repetir a proba desa parte da materia para optar a unha nova avaliación. Se é a parte práctica, deberá repetir todos os exercicios propostos polos docentes ao longo do curso e entregalos na data establecida polo coordinador da materia; se é o exame que avalía o contido teórico, deberá presentarse ao exame na data oficial da segunda convocatoria.

Se non se aproba a materia nas convocatorias do primeiro ano de matrícula (nin na primeira nin na segunda convocatoria), o alumno ou a alumna deberán cursar novamente a materia e deberán de adaptarse á guía docente que estea vixente nese curso académico. Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores, nin da parte teórica nin da parte práctica da materia.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A proba de avaliación global realizarase na data e hora fixada polo centro no calendario oficial de exames. O/o alumno/para deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación, obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas.

Dada a extensión das probas, os/as alumnos/as que realicen a avaliación global deberán dispoñer de 4 horas para realizalas desde a hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas globais

Proba 1. **Exame teórico.** O exame teórico, que se fará na hora sinalada como inicio da proba no calendario oficial, ten un valor do 40% da nota total e é necesario obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación máis baixa non servirá como media con outras probas.

Proba 2. **Actividade práctica.** Unha vez finalizado o exame teórico e tras realizar un descanso de 15 minutos, os/as alumnos/as de avaliación continua deberán asistir á sala de prácticas habitual co docente e alí dispoñerán de 3 horas (desde a hora de inicio da proba) para realizar tres actividades prácticas similares ás que realizaron os/as alumnos/as de avaliación continua, dous exercicios de redacción e un estudo de caso. Cada unha delas terá un valor do 20% da nota total. Para superar esta parte é necesario obter unha cualificación mínima de 5 sobre 10 puntos en cada un dos traballos. Unha cualificación máis baixa non servirá como media con outras probas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitas, 2007

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011

EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009

GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 18ª ed., Taurus, 2014

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002

ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010

VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitas, 2000

YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Complementary Bibliography

ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País Vasco, 1998

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010

CAPARRÓS, Martín, **Lacrónica**, Círculo de Tiza, 2015

CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005

CASSANY, Daniel, **La cocina de la escritura**, Anagrama, 2010

GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008

GONZÁLEZ, Enric (ed.), **Cada mesa, un Vietnam**, Jot Down Books, 2017

KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009

MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitas, 2012

MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitas, 2015

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009

PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR Calvo, S., **Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Gabinete de comunicación y educación, UAB, 2014

RIVAS, Manuel, **El periodismo es un cuento**, Alfaguara, 1997

SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000

TASCÓN, Mario (Dir.), **Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Galaxia Gutenberg, 2012

Manual del español urgente, Debate, 2015

Recomendaciones

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

IDENTIFYING DATA**Company: Basics of organisation and business management**

Subject	Company: Basics of organisation and business management			
Code	P04G190V01202			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	García-Pintos Escuder, Adela			
Lecturers	García-Pintos Escuder, Adela			
E-mail	adelagpe@uvigo.es			
Web				
General description	The aim of this matter is that the student comprise, with a practical and participatory approach, the components and operation of the company like a socioeconomic reality. These contents interrelate with other matters and provide the knowledges, attitudes and necessary skills to develop with efficiency and efficiency his future professional activity; so much in the world of the companies, and the organisations in general; as in the development of his own business project.			
	Matter of the program *English *Friendly: The/ace international students will be able to request to the *profesorado: to)material and bibliographic references for the follow-up of the matter in English, *b) attend the *tutorías in English, *c) proofs and evaluations in English.			

Training and Learning Results

Code	
A1	That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D5	Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Apply technicians of diagnostic of companies	C14	
Apply the economic and budgetary management in the business field	C15	
Analyse and interpret the generic and specific surroundings of each area	A1	B3
Develop the creativity, the innovation and the adaptation to the change	A1	D2
Design organizational aims and values schedule the work in team	D3	
Lead projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.	D5	
Analyse and value the risk in the taking of business decisions	D6	

Contents

Topic	
1. The company like a complex system.	1.1.- Definition of company. 1.2.- Elements of the company. 1.3.- Objective of the company. 1.4. The function of direction. 1.4.- The theory of systems applied to the companies. 1.5.- Typology of companies

2. The surroundings of the company	2.1.- The business surroundings. 2.2.- The general surroundings. 2.3.- The specific surroundings.
3. Diagnostic and strategic design	3.1.- The direction of companies. 3.2.- The diagnostic of the company: analysis SWOT. 3.3.- The design of strategies. 3.4. Evaluation and selection of strategies. 3.5. Implantation and control
4. The human factor	4.1.- Business culture. 4.2.- The leadership. 4.3.- The power in the organisations. 4.4.- Direction and management of HR.
5. The organisational structure	5.1.- Organisational structure. 5.2.- The organisation chart. 5.3.- Parameters of design. 5.4.-Structural configurations
6. Economic appearances-financial of the company	6.1.- The investment. 6.2.- The finance. 6.3.- The countable reflection: The Balance, The account of losses and gains. 6.4.- Financial economic indicators: the tree of profitability, calculation of the deadlock.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	23	50	73
Problem solving	15	20	35
Mentored work	10	15	25
Essay questions exam	1	0	1
Objective questions exam	0	15	15
Essay questions exam	1	0	1

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

Methodologies

	Description
Lecturing	The professor will expose the contents of the subject that have been included in the agenda of this subject.
Problem solving	Activity in which they formulate problems and/or exercises related with the subject. The students has to develop the suitable or correct solutions. It is used to use as I complement of the lecturing.
Mentored work	The students will elaborate a project under the guidelines and supervision of the professor. In case of not renouncing to the continuous evaluation, to assistance to the seminars is COMPULSORY by what to be able to obtain the punctuation of the work has to assist like minimum to 80% of the sessions.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Students will be able to resolve doubts in relation to some aspect of the subject, as well as attention to your needs and queries related to the study and/or topics related to the discipline, providing guidance, support and motivation in the learning process. The personalised attentionare will be held in office 204 of the Faculty of Communication. The schedule of the personalised attention can be consulted in the following link: https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pdi/adela-garcia-pintos-escuder
Mentored work	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts.
Problem solving	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts
Tests	Description
Essay questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts
Essay questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts
Objective questions exam	Personalised attention to the students for the resolution of their doubts

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Problem solving	Proofs that set up in the practical classes. The students has to solve exercises in the time and conditions established by the professor. The total punctuation of this epigraph will deliver between the number sessions that carry out.	10	A1 B3 C14 D2 C15 D3 D5 D6

Mentored work	Group work under the supervision of the teacher. The grade obtained by each student in this section will be the grade of group work but it may be modified by their participation both both at work and in seminars. The conformation of the groups will be done in the first seminar session (according to official calendar) under the supervision of the teacher. Those students who do not attend the first session of seminar, they will have until the second session to join a group, always prior acceptance by the teacher. Attendance at seminars is MANDATORY, so in order to obtain the score of the work a student must attend as at least 80% of the sessions.	15	A1	B3	C14 C15	D2 D3 D5 D6
Essay questions exam	Mid-term proof of evaluation that includes activities, problems or practical exercises to resolve. The date will communicate through Moovi and will make in the schedule of theoretical classes.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3
Objective questions exam	Proofs that evaluate the knowledge that include enclosed questions with different alternative of answer (true/false, multiple election, pairing of elements...) These proofs will make in the platform Moovi.	15	A1	B3	C15	
Essay questions exam	Proof at the end of the course oriented to the application of the concepts developed in the subject.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3

Other comments on the Evaluation

CHOICE EVALUATION MODALITY

Students may choose to be evaluated through the continuous evaluation system, or alternatively opt for Global Evaluation. The default evaluation is continuous evaluation. Students must inform the teacher of their express resignation from the continuous assessment system within the period established by the center for this purpose, attaching a covered and signed document authorized for this purpose.

The choice of global evaluation implies the waiver of the right to continue evaluating through the activities of continuous evaluation that already subtracts the qualification obtained up to that moment in any of the tests that already had place.

CONTINUOUS ASSESSMENT

It is the evaluation system that is applied to students if they do not expressly waive continuous evaluation.

The following tests will be carried out throughout the course:

- Exam of objective questions (15%). Various multiple choice tests will be carried out on the Moovi platform. The delivery times of each of them will be communicated through Moovi.
- Supervised work (15%): A group work will be carried out under the supervision of the teacher. Attendance at the seminars is MANDATORY, so in order to obtain the score for the work, a minimum of 80% of the sessions must be attended. If this minimum is not met, the grade for this test will be 0. It will be delivered on the Moovi platform.
- Problem solving (10%): resolution of a series of exercises and case studies. The total score for this section will be distributed among the number of sessions that are carried out. The exercises must be uploaded to Moovi and the delivery period will be determined by the teacher. Attendance at practices is mandatory, so in order to obtain the score for this section, students must attend at least 80% of the sessions. If this minimum is not met, the grade for this test will be 0.
- Development questions exam 1 (30%). There will be a theoretical-practical exam in the middle of the semester. It will be done during theoretical classes. The date will be communicated through Moovi.
- Development questions exam 2 (30%): A theoretical-practical exam will be held on the same day as the official global evaluation date of the first opportunity.

2nd opportunity and End of career

The form of evaluation in the second call and final of the degree is the same as in the first, and it is not possible to change the evaluation modality.

- The exercise resolution qualification cannot be improved in this second opportunity and at the end of the degree,

since they come from the work developed during the course.

- Students will have the opportunity to recover the rest of the tests (objective questions exam, supervised work and development questions exam 1 and 2) that they would not have passed in the first call (grade less than 5) as well as those that they would not have taken. For the rest of the tests that are not recovered, the grade obtained in the first call will be kept.
- The objective question exams and supervised work will be carried out on the Moovi platform, with a deadline the same day as the official global evaluation date of the second chance.
- In the case of the development questions exams, these will be carried out on the same day as the official date of the global evaluation of the second chance.

Calculation of the final grade

The final mark that will be recorded will be calculated taking into account the following:

- In the sum of the qualifications of the exams of development questions 1 and 2 is less than 4 out of 10, the final qualification will be the result of the sum of these two exams.
- In the the sum of the qualifications of the development questions exams 1 and 2 is equal to or greater than 4 out of 10, the final qualification will be the result of the sum of the qualifications obtained in the development questions exams 1 and 2 , tutored work and problem solving and the examination of objective questions.

GLOBAL EVALUATION

In case of express resignation to the continuous evaluation, the students will be evaluated by means of a theoretical-practical test. The test will be 100% of the course grade. Given the length of the test, students who take the global assessment must have 3 hours to complete them from the official start time of the subject exam according to the official calendar.

The dates and times of the global assessment tests (first and second chance) are those specified in the assessment test calendar approved by the Faculty Board for the 2023/24 academic year. In case of conflict or disparity between exam dates, those published on the faculty website will prevail:

<https://fcom.uvigo.gal/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relaciones-publicas/>

NOT PRESENTED

Students who do not participate in the continuous assessment or in the global assessment

NEXT COURSES

If the subject is not passed in the 2023-24 academic year, the student must take it again, adapting to the teaching guide that is in force for the academic year in question and, therefore, will not retain any of the grades obtained in the present course, except in the case of the end of the race.

RECOMMENDATIONS

The information on the evaluation tests, their format, length, evaluation rubric and delivery channels will be detailed through the Moovi platform. It is the responsibility of the student or student to be attentive to the information uploaded and collect the specific and complementary information that is necessary to pass the subject.

Students are recommended to take into account Title VII (On the use of illegal means), of the Regulation on the Evaluation, qualification and quality of teaching and the student learning process: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/regulations/public/show/565>

Basic Bibliography

Montoro Sánchez, María Ángeles et al, **Fundamentos de administración de empresas**, 4ª, Cizur Menor, 2020

Complementary Bibliography

Fernández Sánchez, Esteban, and Marisa Ramírez Alesón., **Fundamentos para la toma de decisiones estratégicas de la empresa**, Ediciones Pirámide, 2021

González Domínguez, Francisco José, and Juan D. Ganaza Vargas, **Fundamentos de economía de la empresa**, 2ª, Pirámide, 2017

Piñero García, Pilar et al., **Introducción a la economía de la empresa**, Delta, 2010

Vázquez Suárez, Luis, Roberto Sánchez Gómez, and Esther Calderón Monge, **Introducción a la gestión de empresas**, Ediciones Pirámide, 2020

David, Fred R., Forest David, and Meredith E David, **Strategic Management&: A Competitive Advantage Approach: Concepts and Cases**, 17ª, Pearson Education, 2023

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Company: Basics of marketing techniques/P04G190V01302

Other comments

The information on the evaluation tests, their format, length, evaluation rubric and delivery channels will be detailed through the Moovi platform.

It is the responsibility of the student or student to be attentive to the information uploaded and collect the specific and complementary information that is necessary to pass the subject. Students are recommended to take into account Title VII (On the use of illegal means), of the Regulation on the Evaluation, qualification and quality of teaching and the student learning process:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/regulations/public/show/565>

IDENTIFYING DATA**Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida**

Subject	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Code	P04G190V01203			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinator	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Lecturers	Lage Picos, Jesús Adolfo			
E-mail	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdpx11/index.php/gl.html			
General description	A materia de Socioloxía: estrutura social, consumo e estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
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.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	A3	B3	
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	A3	B3	D1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.		B2	C2
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.			C1 C2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.		B2	C1
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	A3	B2	D1
Deducir o contido moral das mensaxes.		B3	D1
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.		B3	C1 C2
Xestionar adecuadamente o tempo, con habilidade para organizar tarefas			D4

Contidos

Topic	
TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva socioloxía do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise da norma do consumo e a produción/consumo nas últimas décadas.

TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Producción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. As peculiaridades do modelo de desenvolvemento español e a sociedade de consumo. 5.2. A globalización da sociedade de consumo española: post-fordismo débil e fragmentación social.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	16.5	15	31.5
Debate	19.5	0	19.5
Resolución de problemas	7.5	15	22.5
Traballo tutelado	2	0	2
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Exame de preguntas obxectivas	0.5	7	7.5
Traballo	0	10	10
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	25	27

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Debate	Exposición, análise, e discusión aberta entre os estudantes e o docente, sobre cuestións relacionados cos contidos da materia.
Resolución de problemas	Nas sesións de prácticas tentase establecer dinámicas que orienten a realización do traballo de grupo, e o traballo persoal de textos e outros materiais que desenvolvan os contidos da materia.
Traballo tutelado	Elaboración dun traballo de grupo sobre a comunicación de produtos ou servizos que se predicán sostibles.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Resolución de problemas	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Debate	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.
Traballo tutelado	Seguimento e atención ás dúbidas e problemas que xurdan ao longo do proceso de ensino e aprendizaxe.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 1, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 C1 D1 B3 C2
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 2, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 C1 D1 B3 C2
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 3, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 C1 D1 B3 C2

Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 4, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 B3	C1 C2	D1
Exame de preguntas obxectivas	Exercicio de avaliación continua dos contidos introducidos no tema 5, realizado no horario de teoría, e que combinan preguntas tipo test e preguntas curtas.	10	B2 B3	C1 C2	D1
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo que se predica sostible.	10	A3 B3	B2 C2	C1 D1 D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e prácticas.	40	A3 B3	B2 C2	C1 D1 D4

Other comments on the Evaluation

Seguindo o que establece o Regulamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023), **son dous os sistemas de avaliación continua e global**. O alumnado deberá escoller nas primeiras catro semanas do cuadrimestre entre un dos dous sistemas de avaliación. De optar pola avaliación global, a alumna ou alumno informará ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continúa no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

O detallado nas metodoloxías recollidas na táboa precedente, corresponde ao **sistema de avaliación continua**. O cálculo da cualificación final neste sistema será ponderado como se especifica na táboa, advertindo que, a media das cualificacións obtidas nos exercicios de avaliación continua e do traballo ha de supor un mínimo dun 5 sobre 10, a mesma cualificación mínima que se terá que obter no exame de preguntas de desenvolvemento a realizar na data da convocatoria oficial. No caso de obter cualificacións inferiores ás requiridas non se fará suma das mesmas; de ser o caso de que a suma dos criterios de avaliación continua adoptados fose igual ou superior a un 5, a cualificación final que se fará constar será de 4,9 [Suspenseo].

A persoa non se presente ao exame constará como Non presentado (N.p.), aínda que fixera seguimento das actividades de avaliación continua.

De optar pola **proba de avaliación global**, na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial, o estudante deberá realizar o mesmo exame de preguntas de desenvolvemento que realice o alumnado acollido ao sistema de avaliación continua (suporá o 40% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). Ademais do anterior, realizará un exercicio de comentario por escrito dun texto proporcionado polo docente do que fará un resumo, identificará as ideas ou datos argumentados relacionándoos cos contidos da materia, e rematará o comentario argumentando a propia opinión persoal razoada sobre o recollido no texto (suporá o 20% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). Por último, fará entrega dun cartafol de recensións sobre un conxunto de textos seleccionados polo docente, dos que se informa na páxina de teledocencia da materia. A recensión é un comentario crítico dun traballo, que pasa por identificar a idea ou ideas principais recollidas, que resume os datos ou argumentos empregados para soste-lo que se afirma, e que incorpora a súa propia opinión razoada sobre o que se argumenta nos textos. HABILITARASE un espazo na páxina de teledocencia para subir unha copia dixital do cartafol, no que se atoparán as referencias dos textos a traballar, e indicacións sobre a extensión e formato (suporá o 40% da cualificación, e ha de obterse un mínimo dun 5). No caso de obter cualificacións inferiores ás requiridas non se fará suma das mesmas; de ser o caso de que a suma dos criterios de avaliación global adoptados fose igual ou superior a un 5, a cualificación final que se fará constar será de 4,9 [Suspenseo].

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma MooVi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Na data da segunda convocatoria da materia [segunda oportunidade], manteranse as notas das probas superadas na primeira convocatoria. No caso do **alumnado acollido a avaliación continua**, cando a media das cualificacións obtidas nos exercicios de avaliación continua e do traballo de grupo fose suspensa, ao non acadar o mínimo dun 5 sobre 10, o día do exame fará entrega dun cartafol de textos, e/ou exercicios que o docente indique no momento da publicación das notas da primeira convocatoria.

No caso do **alumnado acollido á avaliación global** que non o realizara, ou suspendese, o cartafol de textos, poderá facer entrega deste o día do exame.

Bibliografía. Fontes de información Basic Bibliography

- Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J., **La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español.**, DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020
-
- Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006
-
- Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003
-
- Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995
-
- Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998
-
- Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003
-
- Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012
-
- Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007
-
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013
-
- Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, ISBN 978-84-937904-9-3, Valencia, 2012
-
- Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, DOI 10.17533/udea.ef.12703, N° 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008
-
- Complementary Bibliography**
-
- Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013
-
- Alonso, L.E., **La globalización y el consumidor reflexiones generales desde la sociología del consumo.**, ISBN: 84-95531-37-7, N° 11, 37-56, Mediterráneo económico, 2007
-
- Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)
-
- Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009
-
- Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007
-
- Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156
-
- Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006
-
- Carosio, A., **El género del consumo en la sociedad de consumo.**, ISSN 1405-9436, 3 (27), 130-169, Revista de estudios de género: La ventana, 2008
-
- Callejo, M.J., **La práctica del consumo en Bourdieu contra el formalismo y el populismo. En José Luis Moreno; Luis Enrique Alonso; Enrique Martín Criado (coords.) Pierre Bourdieu : las herramientas del sociólogo**, 185-214, Fundamentos, 2004
-
- Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18120706007>, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011
-
- Entwistle, J., **El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.**, Paidós, 2002
-
- Fernández Rodríguez, C.J. & Heikkilä, R., **El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo.**, DOI: 10.3989/ris. 2010.04.15, N° 69, 585-606, Revista Internacional de Sociología (REIS), 2011
-
- Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998
-
- Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014
-
- Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008
-
- Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010
-
- Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011
-
- Murillo, R.; Mestres, J.; García-Arenas, J.; Canals, C., **Dossier: radiografía de la clase media.**, <https://www.caixabankresearch.com/es/informe-mensual/437/septiembre-2019/x-ray-middle-class>, N° 437, sept., 27-36, Informe Mensual 09, La Caixa, 2019
-
- Piscitelli, A., **La moda y el consumo como formas de comunicación Transformaciones en el nuevo milenio.**, <https://veredasoj.s.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/455>, N° 35, 139-156., Veredas, 2017
-
- Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000
-
- Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007
-
- Sánchez-Olmos, C., **Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicalidad**, DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>, 9 (2), 305-319, Mediterránea de Comunicación, 2018
-
- Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012
-
- Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014
-
- Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986
-
- Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014
-
- Zelcer, M., **Publicidad en la Web: de la lógica de los medios masivos a los anuncios personalizados.**, <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i30p123-132>, N° 30, 123-132, deSignis, 2019
-

Recomendaciones

Other comments

Resulta insubstituible realizar as lecturas recomendadas e o seguimento doutros recursos para facilitar a comprensión dos contidos da materia, favorecer a participación nas clases, a realización de exercicios, e acadar os resultados de aprendizaxe. É importante que o estudiantado coñeza os recursos habilitados na páxina de teledocencia, e os criterios que rexen a avaliación da materia.

IDENTIFYING DATA**Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

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

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

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

Contidos

Topic	
-------	--

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	8	25	33
Traballo tutelado	8	25	33
Traballo tutelado	8	34	42
Lección maxistral	24	12	36
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Traballo tutelado	
Lección maxistral	

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos, no marco das clases de seminario, realizarase mediante un seguimento continuo. Farase un primeiro traballo de carácter empírico de acordo cas instrucións do/a profesor/a.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos, no marco das clases de seminario, realizarase mediante un seguimento continuo. Farase un segundo traballo de carácter teórico de acordo cas instrucións do/a profesor/a.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4

Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame teórico consistirá en dúas preguntas sobre os contidos da materia, a responder num tempo máximo dunha hora.	40	A3	C1 C9
---------------------------------------	---	----	----	----------

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA

Os estudantes deberán entregar os traballos seguindo as instrucións do profesor nas datas sinaladas.

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

A nota final da asignatura será o resultado da suma das puntuacións dos traballos prácticos e o exame teórico. O estudante deberá obter unha cualificación mínima do 50% en cada unha das probas.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima do 50% dos puntos en cada unha delas.

Breve descripción das probas

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia tanto para a avaliación global como continua. O exame será avaliado coas mesmas pautas para todo o alumnado. O exame ten un valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima da metade da puntuación para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballos prácticos. Facer entrega de dous traballos propostos polo docente. Cada un dos traballos (2) ten un valor máximo do 30% sobre o total da cualificación (60%). Debe obterse unha cualificación mínima da metade da puntuación en cada un dos traballos para superar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Os traballos serán entregados na data e horario do exame. O detalle dos contidos dos traballos, metodoloxías e criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continúa no prazo establecido polo centro, cubrindo e asinando o documento habilitado para tal fin.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007

De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000

Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma y Celeste, 1998

Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009

Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010

Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999

Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998

Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992

Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitas, 2012

Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982

Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010

Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Complementary Bibliography

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
-
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
-
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
-
- Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
-
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
-
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
-
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014
-
- Sampedro, Víctor, **Comunicación y sociedad: opinión pública y poder**, UOC, 2021
-
- Pena Rodríguez, Alberto, **News on the American dream. A history of the Portuguese press in the United States**, University of Massachusetts Press, 2020
-
- Pena Rodríguez, Alberto et al. (coord.), **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representacións**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021
-
- Pena Rodríguez, Alberto, **Comunicar en la diáspora. Prensa, periodismo, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos (1877-1950)**, Comares, 2021
-
- Pineda Cachero, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006
-

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

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

IDENTIFYING DATA**Teoría e práctica das relacións públicas**

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

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

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

Contidos

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

2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. A marca persoal do relacións públicas	En que consiste a marca persoal Vantaxes da marca persoal para a comunicación corporativa

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Estudo de casos	4	8	12
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

*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 dos contidos da materia
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do alumnado que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución

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. Ademais, o alumnado poderá ter titorías para calquera aclaración sobre a materia.
-------------------	--

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	A4 B1 C7 D1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Estudo de casos	Os exercicios propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	B1 C1 C4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame será de preguntas a desenvolver, de tal xeito que se poida avaliar os coñecementos da materia e a correcta redacción exigible a un relacións públicas	20	A4 B1 C1 D1

Other comments on the Evaluation

Avaliación Continua

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.

Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descripción das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia cun valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA**Administración pública e análise estatística**

Subject	Administración pública e análise estatística			
Code	P04G190V01301			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinator	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Lecturers	García Soidan, María del Pilar Hortensia Martinez Arribas, Fernando			
E-mail	pgarcia@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia trata de dar a coñecer os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionar noicións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ó deseño e análise de enquisas.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
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.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	B1	C14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	B3	C14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas		C2 C14
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	A3	B3

Contidos

Topic	
1. Introducción ó deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introducción á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ó manexo de diversos programas informáticos para a resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	La política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.
8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.
9. Aplicación do marco analítico comparado ós sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	24	47
Resolución de problemas	12.5	22	34.5
Prácticas de laboratorio	12.5	22	34.5
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	16	18
Exame de preguntas obxectivas	0	16	16

*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 profesorado dos contidos teóricos da materia e dos exercicios de aplicación nas sesións de clase expositivas.
Resolución de problemas	Resolución de exercicios que o alumnado debe desenvolver na parte de Administración Pública e entregar no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.
Prácticas de laboratorio	Resolución de exercicios que o alumnado debe desenvolver de forma presencial nas clases interactivas da parte de Análise Estatística, utilizando formularios de Google, follas de calculo e/ou R-Commander.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Lección maxistral	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido de teoría e exercicios de aplicación da materia. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante titoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Resolución de problemas	Resolución das dúbidas do alumnado sobre os exercicios propostos na parte de Administración Pública. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante titoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Prácticas de laboratorio	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido traballado nas clases interactivas da parte de Análise Estatística. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante titoría da forma que se indica no apartado de avaliación.

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Resolución de problemas	Avaliarase a resolución dos exercicios propostos na parte de Administración Pública, para o que deberán entregarse no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.	10	B3 C2 C14
Prácticas de laboratorio	Avaliarase a asistencia e participación do alumnado nas clases interactivas na aula de informática da parte de Análise Estatística, así como a resolución de forma presencial nas referidas clases dos exercicios propostos.	10	A3 B3 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Análise Estatística, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40	A3 B1 B3
Exame de preguntas obxectivas	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Administración Pública, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40	B1 C2 B3

Other comments on the Evaluation

Para solicitar atención personalizada mediante titoría, o/a estudante deberá enviar unha mensaxe por correo electrónico ó/a docente, co asunto "Titoría". O/A docente indicarlle a data e a hora asignadas á titoría solicitada tamén mediante unha mensaxe por correo electrónico.

Nos exames/probas desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de acceso a internet. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

Para a realización dos exames/probas desta materia que teñan lugar na data que se estableza no calendario oficial de exames de cada convocatoria, o/a estudante deberá dispoñer de 4 horas para a súa realización, a partir da hora oficial de inicio do exame establecida para esta materia.

Na plataforma Moovi facilitarase información sobre as titorías, os exames/probas de avaliación e o contido desta materia. É

responsabilidade de cada estudante acceder á referida información, así como recompilar toda aquela información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Esta materia divídese en dous partes:

- A primeira parte, Análise Estatística, comprende os temas 1-5. Impartirase dende o inicio do período docente do primeiro cuadrimestre ata o 28 de outubro de 2023 (incluído).

- A segunda parte, Administración Pública, comprende os temas 6-9. Impartirase dende o 29 de outubro de 2023 (incluído) ata o final do período docente do primeiro cuadrimestre.

Establécense dúas modalidades de avaliación para a primeira oportunidade: avaliación continua e avaliación global.

A avaliación por defecto para cada estudante, na primeira oportunidade desta materia, é a avaliación continua. Para que un/unha estudante poda optar á avaliación global nesta materia na primeira oportunidade, deberá informar ó/á docente encargado/a da primeira parte da materia da súa renuncia expresa ó sistema de avaliación continúa nesta materia na primeira oportunidade, para o que deberá cubrir e asinar o documento habilitado polo centro para tal fin e enviarlo por correo electrónico ó/á docente encargado/a da primeira parte da materia, dentro do prazo establecido polo centro.

A avaliación para cada estudante, na segunda oportunidade e na convocatoria de fin de carreira desta materia, farase mediante avaliación global.

A) Primeira oportunidade

A1) Avaliación continua (100%): En caso de non renunciar á avaliación continua, o/a alumno/a deberá realizar as actividades e probas que se indican a continuación:

- Resolución de problemas: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que un/unha estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá resolver de forma correcta os exercicios que se propoñan na parte de Administración Pública e entregalos no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.

- Prácticas de laboratorio: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que un/unha estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá asistir como mínimo ó 85% das horas de clases interactivas da parte de Análise Estatística, así como resolver de forma presencial na aula e de forma correcta os exercicios que se propoñan. Se un/unha estudante non acadar o 100% da nota desta actividade por non ter asistido ó mínimo de horas indicado, por causas xustificadas e debidamente acreditadas, poderá optar a realizar a proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística, que se fará na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nesta proba, o/a estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio e a nota que se lle asigne ó/á estudante nesta proba será a súa nota final nas prácticas de laboratorio nesta convocatoria.

- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na última sesión de clase desta parte da materia. Despois de realizarse e avaliarse este exame, un/unha estudante poderá volver a facelo na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nese caso, a nota que se lle asigne ó/á estudante neste último exame será a súa nota final no exame desta parte da materia nesta convocatoria.

- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

Observacións sobre a avaliación continua: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que un/unha estudante supere esta materia mediante avaliación continua, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que un/unha estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que un/unha estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

A2) Avaliación global (100%): O/A alumno/a deberá realizar as probas e exames que se indican a continuación:

- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso total do 50% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

- Proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 10% na nota final da

materia. Realizarase esta proba na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Para a resolución destes exercicios prácticos, o/a estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio.

Observacións sobre a avaliación global: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que un/unha estudante supere esta materia mediante avaliación global, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que un/unha estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que un/unha estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

B) Segunda oportunidade e fin de carreira: Utilizaranse os mesmos criterios que na avaliación global da primeira oportunidade.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Badiella Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander: una interfaz gráfica para usuarios de R**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, Madrid: Anaya Multimedia, 2012

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración**, Madrid: UNED, 2000

Palacios Gómez, José Luis, **La encuesta sociológica: una herramienta informativa para la gestión**, Madrid: Universitat, 2019

Complementary Bibliography

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 4ª ed. reformada, Madrid: Tecnos, 2000

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2014

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, Santiago de Compostela: Tórculo, 2003

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

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

IDENTIFYING DATA**Company: Basics of marketing techniques**

Subject	Company: Basics of marketing techniques			
Code	P04G190V01302			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	2nd	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Dopico Parada, Ana Isabel			
Lecturers	Dopico Parada, Ana Isabel			
E-mail	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
General description	This subject provides students with an understanding of the principles of Marketing in order to built the brand/product comercial communication. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) materials and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Training and Learning Results

Code	
A2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
C10	Theoretical and practical knowledge of the techniques of management in communication companies.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
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.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Organize and apply the techniques of commercial management in companies.	B2	C10	D4
Identify, analyze and develop the intangible assets of organizations.	C14		
Recognize and assess the ethical and CSR implications of marketing decisions	D1		
Creativity development, innovation and adaptation to change.	D2		
Understand objectives and organizational values. Plan and carry out work.	A2	D3	

Contents

Topic	
MARKETING CONCEPT	Definition of marketing. The process of marketing in a company. Evolution of marketing. Extending marketing. Marketing relationship.
MARKETING STRATEGY	The strategic planning of marketing. Marketing Plan.
MANAGING MARKETING INFORMATION	Defining market environment. The answer of the company to the environment. The need for marketing informational and management. Concept, content and applications of Marketing Research. the process of Marketing Research.
MARKET AND CONSUMERS	Definition and types of consumers. Demand. Consumer behaviour. The nature of market segmentation.

MARKETING MIX

Product as a marketing element. Brand, the packaging and label. Product life-cycle. Product positioning strategies. Pricing decisions. The nature of pricing. Identifying pricing constraints. Strategies of prices. Distribution decisions. Concept and functions of distribution. Designing the distribution channels. Characteristics of the existing distribution system. Promotion decisions. The communication mix.

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	0	2
Lecturing	20	53	73
Problem solving	16	5	21
Autonomous problem solving	0	24	24
Mentored work	10	18	28
Objective questions exam	1	0	1
Objective questions exam	1	0	1

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

Methodologies	
	Description
Introductory activities	Activities to get in contact and collect information about the student and also to present the subject.
Lecturing	Presentation by the professor of the contained of the subject as well as the theoretical bases
Problem solving	Activity in which formulate problem and/or exercises related with the subject.
Autonomous problem solving	Problems and exercises related with the subject. The student owes to develop the suitable solutions by means of the application of formulas and the interpretation of results.
Mentored work	The work is developed in a group and autonomously under the supervision of the teacher and consists of the development of a series of tasks related to the development of a marketing plan

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Lecturing	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.
Autonomous problem solving	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.
Mentored work	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.

Assessment			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Problem solving	Development of exercises, revision test, foros, video viewing in the classroom, etc. Attendance, participation and public presentations made will be also valued.	5	A2 B2 C10 D1 D2 D3 D4
Autonomous problem solving	Exercises that are implemented in practical classes and are developed independently by the student outside the classroom. The student must solve a series of exercises in the time and conditions established by the teacher. The total score for this section will be divided between class attendance and the total number of exercises that are proposed. These exercises must be uploaded to Moovi and the deadline will be determined by the teacher. Attendance at practices is compulsory, so in order to obtain the score for the work, a student must attend at least 80% of the sessions.	5	C10 D1 C14 D2 D3 D4

Mentored work	The supervised work will be in a group and will consist of the development of a project that will be specified in the delivery of various tasks related to the development of a marketing plan of a company / product of the industrial sector proposed by the teacher. The grade obtained by each student in this section will be the grade for the group work, but it may be modified by their participation both in the work and in the seminars. Both the composition of the groups and the company will be determined in the first seminar session (according to the official calendar) under the supervision of the teacher. Those students who do not attend the first seminar session will have until the second session to join a group, always after acceptance by the teacher. Those students who arrive at this second session (according to the official calendar) are not included in any group will not have the right to carry out the work, not considering any compensatory activity in this case. Attendance at the seminars is compulsory, so in order to obtain the work score, a student must attend at least 80% of the sessions.	30					C10 D1 C14 D2 D3 D4
Objective questions exam	Proof of short questions	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4	
Objective questions exam	Proof of short questions	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4	

Other comments on the Evaluation

Students have the option of choosing between the modalities of assessment of the subject: Continuous Assessment (CA) or Global Assessment (GA). By default, it is assumed that the student body will be evaluated through CA and must notify their resignation if they wish to change to the GA modality. This notice must be made within a maximum period of one month from the beginning of the semester.

The CA consists of two parts with their respective weighted values:

- Passing the practical part by carrying out the programmed activities, attending a maximum of 80% of the practical classes and participating in them. The rating will be a maximum of 4 points out of 10.
- Overcoming the theoretical part through two written tests. The maximum score will be 6 points out of 10. To pass the subject it is necessary to obtain at least a score of 3 points out of 6 in the sum of the two tests. A lower grade will not serve as an average with the other tests.

The GA is carried out through an extensive test (5 hours) on the dates indicated in the official calendar, which will assess the acquisition of all the skills required in the matter. The test will have two differentiated parts. The first part will consist of questions on theoretical content (60%) and, in the second, the student must demonstrate their practical knowledge in strategic and operational marketing (40%). This is 100% of qualification. To pass the exam it is necessary to score 3 points out of 6 in the theoretical part

In the Second Chance and End of Degree call, the evaluation system is the same as in the first opportunity. The qualification of the practical part will be kept in all the calls of that academic year but supervised group work may be improved individually. However, if the subject is not passed in this academic year, the student must take it again, adapting to the teaching guide that is in force in the academic year, therefore, none of the grades obtained in this course will be retained.

Sources of information

Basic Bibliography

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011

CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010

KOTLER. P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

Complementary Bibliography

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª Edición, ESIC, 2013

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición, ESIC, 2008

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición, ESIC, 2009

LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

MONTERA; M^a. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill, 2006

OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación, 2013

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 6^a Edición, Pirámide, 2012

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores**, 3^a edición, LID Editorial.com, 2013

SAINZ DE VICUÑA, J. M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2015

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Company: Basics of organisation and business management/P04G190V01202

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Subject	Comunicación: Imaxe corporativa			
Code	P04G190V01303			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Lecturers	Martí Pellón, Daniel Francisco			
E-mail	comunisfera@gmail.com			
Web				
General description	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais (memoria de grao 2017, páxina 67)			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
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.
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.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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 previstos na materia				
Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais	A3	B3	C11	

Contidos
Topic

Estudo das idades da imaxe: aportacións da construción e mantemento da marca nos ecosistemas orais, discursivos, mediáticos, dixitais e socialmediáticos	<p>Construcción comunal dos símbolos nas estratexias relacionais da oralidade dende a prehistoria</p> <p>Construcción e renovación das institucións estatais e relixiosas dende a dirección do discurso antiga e medieval</p> <p>Marcas e estratexias publicitarias na construción da sociedade moderna e de consumo dende as industrias creativas e culturais</p> <p>As marcas globais na dixitalización.</p> <p>Marcas en redes sociais. A comunicación relacional con algoritmos, big data e intelixencia artificial</p>
Preparación, presentación e discusión de casos locais de comunicación de marca	<p>Identificación de necesidades comunicativas: documentación e análise</p> <p>Alineación da comunicación coa estratexia corporativa e selección de grupos de interese principalmente afectados</p> <p>Estratexia comunicativas, proba e secuencia de tácticas, grandes liñas do plan de comunicación</p> <p>Expectativas, indicadores de desenvolvemento axeitado e interpretación de resultados</p>
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	<p>Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo.</p> <p>Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local.</p> <p>Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.</p>

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	10	15
Estudo de casos	2	2	4
Cartafol/dossier	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
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de produción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, produción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles

Atención personalizada

Methodologies	Description
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional
Aprendizaxe-servizo	observación, instrución e apoio semanais aos servizos de comunicación prestados en pequeno grupo cooperativos integral aos comercios e organizacións locais durante as prácticas do curso

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results

Exame de preguntas de informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da desenvolvemento	reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Estudo de casos	análise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Cartafol/dossier	autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	A2 A3		C11	

Other comments on the Evaluation

PRIMEIRA CONVOCATORIA

AVALIACIÓN CONTINUA

1. Publicar cada semana nun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a unha marca persoal profesionalmente viable
2. Respostar a cuestións teóricas sobre marcas, estratexias e construción social nos distintos ecosistemas ao longo da historia
3. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local coa que presentar e defender un caso de aprendizaxe experiencial
4. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais
5. Expoñer perspectivas de viabilidade para a marca persoal

AVALIACIÓN GLOBAL

Exixe a presentación previa das publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue) con alomenos un caso práctico analizado e solucionado para presentarse á proba fixada no calendario oficial de exames para a materia. Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas. Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%). Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%). E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

SEGUNDA CONVOCATORIA

Na data aprobada para o exame é requisito imprescindible comunicar as publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue ou demais redes sociais) así como a presentación de dous casos prácticos analizados e solucionados.

Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas.

Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%).

Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%).

E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2018

Complementary Bibliography

José Luis Orihuela, **Culturas digitales**, ediciones eunate, 2021

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

Marta Peirano, **El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía**, debate, 2019

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Carlos J. Campo, **Contenido para convencer**, 1ª, Estrategia del Contenido, 2021

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

José Carlos Ruiz, **Filosofía ante el desánimo: pensamiento crítico para construir una personalidad sólida**, Ed Destino - Planeta, 2021

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

Tim Wu, **Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza**, Capitán Swing SL, 2020

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, Capitán Swing SL, 2018

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Other comments

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

IDENTIFYING DATA**Creatividade publicitaria**

Subject	Creatividade publicitaria			
Code	P04G190V01304			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Lecturers	Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	mvgestal@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 creditos. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derívanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
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 previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	C2		
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3		
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios	C13	D2	D3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	A3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	A3	D2	
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	C13		
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	A2	C13	D3

Contidos

Topic		
Introdución	Comunicación, Creatividade e Creatividade publicitaria. Conceptos xerais e características da creatividade	
Tema 2: O proceso de creación publicitario	A resolución do problema do anunciante A estratexia publicitaria A estratexia creativa: - Elementos - O concepto publicitario	

Tema 3: Estratexias clásicas e recursos de creatividade	Recursos de creatividade Estratexias clásicas: do produto á actualidade - Evolución das estratexias - Protagonistas e axencias
Tema 4: Orixes da creatividade. Primeiras investigacións.	4.1.- Primeiros estudos e evolución 4.2.- O século *XX: liñas de investigación 4.2.1.- O suxeito creativo 4.2.2.- O proceso creativo 4.2.3.- O produto creativo 4.2.4.- O contexto creativo: as técnicas da creatividade. 4.3.- Definicións

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

*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	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos *grupales que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros. Aquí inclúese un traballo final en grupo a partir dun *briefing facilitado pola docente ou por eles mesmos, segundo o traballo a desenvolver.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que deben explicar e presentar na aula. Pódense empregar como complemento das clases teóricas

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías
Seminario	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías
Lección maxistral	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas	20	A2	C13	D2 D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos teóricos desenvolvidos ao longo da materia	40	A3	C2	

Other comments on the Evaluation

É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO OU ALUMNA ESTAR ATENTO Á INFORMACIÓN SUBIDA E RECOMPILAR A INFORMACIÓN ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.

*EVALUACIÓN CONTÍNUA:

- **Proba teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade. Para aprobar a teoría debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%)**: as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por avaliación contínua:

- As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. *Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de *campaña que partir dun *brief, traballo final da materia, que *deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A *información sobre a *puntuación de cada traballo *será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo, un 5 sobre 10. - **Seminarios (20%)**: Traballos *grupales sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á *presentación dos contidos dos seminarios *tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo. Para aprobar os seminarios debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observacións sobre a *Evaluación contínua:

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que *serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final. - O docente *valorará *añadir até un punto na *puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases *teóricas foi superior ao 75%. - En caso de non superar algunha das partes da materia (*teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria *será a *máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

EVALUACIÓN GLOBAL:

- **Proba Teórica: 40%**

- **Traballos prácticos individualizados: 40%**

- **Lecturas obrigatorias (20%)**. *Presentación de traballos sobre cada libro *según *guion previamente establecido pola docente. (mínimo 6 libros de entre unha *selección feita pola docente).

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que *serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.

- En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria *será a *máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

COMENTARIOS SOBRE A *EVALUACIÓN

- Os alumnos coa materia pendente de cursos anteriores, que non poidan asistir *presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente **no mes de setembro** para planificar o desenvolvemento dos traballos.

- A nota da *teoría, prácticas e seminarios soamente se *guardará durante o curso vixente, en caso de non ser superada nas convocatorias da súa *añou, o alumno *deberá repetir a materia completa: - Si na convocatoria ordinaria soamente apróbase algunha do tres partes (*teoría, prácticas e/ou seminario) pero non o tres, se *conservará até a convocatoria extraordinaria do propio curso as notas das partes que se superaron e, por tanto, soamente *deberá afrontar a *evaluación daquelas non superadas, para o que *deberá porse en contacto coa docente no prazo *máximo **dun mes desde a *publicación das notas definitivas da convocatoria ordinaria.**

- Si segue sen superarse a materia na convocatoria extraordinaria *deberá cursarse na súa totalidade en futuras convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Síntesis, 1999

Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016

Ricarte, José María, **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Aldea Global, 1999

Ricarte, José María, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000

Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010

Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017

Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014

MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001

WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982

TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004

RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002

www.marketingnews.es,

Solana, Daniel, <https://postpublicidad.es/>, 2020

Complementary Bibliography

Santana, Eva, **Tapas de Publicidad**, Promopres, 2018

www.anuncios.com,

www.reasonwhy.es,

www.controlpublicidad.com,

<https://museopublicidad.udp.cl/>,

www.lahistoriadelapublicidad.com,

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, 978-84-369-3975-3, Pirámide, 2018

Hasegawa, Masaaki, **Si, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad**, Advook, 2016

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al compartido**, 978-84-9148-567-4, Dykinson, S.L., 2018

Dunkan, Kevin, **El libro de las grandes ideas. 50 maneras de generar ideas de forma eficaz**, LidEditorial, 2016

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 978-84-697-6865-5, 2017

Segarra, T.; Torrejon, d., **Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón**, Advook Editorial SL, 2022

Recomendaciones

IDENTIFYING DATA				
Advertising photography theory and practice				
Subject	Advertising photography theory and practice			
Code	P04G190V01305			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Lens Leiva, Jorge			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
E-mail	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
General description	(*)Conceptos básicos da técnica fotográfica así como estudio e aplicación das representacións fotográficas e das técnicas de produción e posproducción.			

Training and Learning Results	
Code	
B1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.
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.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.

Expected results from this subject			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify the fundamental parameters of the photographic technique.	B1	C9	
Define the new models of photographic representation.		C9	
Use the techniques and processes in the organization of photographic production.		C12	
Develop measurements related to the amount of light and color quality during the process of building photographic images.		C13	
Define the proper use of technological tools, especially computer tools, in the digital treatment of photographic images.		C13	
Properly expose the results of academic work orally or by audiovisual means.		C13	
Assume expressive and thematic risks, applying solutions and personal points of view in the development of projects.			D2
Demonstrate ability to adapt to technological changes.			D2
Identify the necessary solutions in the development of the photographic process quickly.		C12	D2
Ability to photograph responsibly and ethically.			D1
Basically, the teaching staff will focus on the good development of the photographic practice, so that the students at the end of the subject should see an increase in their solvency and skill related to taking photographs.	B1	C13	D2

Contents	
Topic	
Photographic Technique I. Fundamental parameters of the camera: focus, diaphragm, exposure time	They are not necessary.

Photographic technique II: Exposure value, ISO scale, Light measurement, Exposure control, Light orientation, Depth of field, Types of photographic objectives, Color temperature, The flash. They are not necessary.

Photographic technique III. The elaboration of the image. Composition and framing. Basic composition models. Rule of thirds. Composition tricks. They are not necessary.

History of photography, from pictorialism to the present day. Authors and trends. They are not necessary.

Theory of light and lighting schemes. They are not necessary.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Workshops	7	10	17
Seminars	10	10	20
Lecturing	21	20	41
Laboratory practice	4	20	24
Laboratory practice	4	20	24
Laboratory practice	4	20	24

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

Methodologies

	Description
Workshops	Photographic activities focused on the assimilation of the theoretical contents of the subject, as well as the implementation of the photographic technique through group and individual tutoring by the teacher.
Seminars	Small groups where the teacher can delve into a specific topic of the subject and carry out a more individualized follow-up of the assimilation of content.
Lecturing	Presentation by the teacher of the theoretical content around the evolution of photography (from photographic background to contemporary authors), as well as those aspects related to photographic technique that will then be put into practice in the corresponding workshop hours.

Personalized assistance

Methodologies Description

Workshops	Individualized attention focused on learning and developing practical tasks with a camera
Seminars	Individualized attention focused on learning and developing practical tasks with a camera

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Lecturing	The test will consist of short questions related to the content seen in class. The questions dedicated to the assimilation of photographic practice (scale of diaphragms and speed) will have special relevance in the final mark. In the case of taking this test, its value will be 50 percent of the final grade.	40	B1 C9
Laboratory practice	In this practice, students will have to solve photographic questions related to focus, aperture and shutter speed. This practice is the first of the three mandatory practices that the student must present throughout the course. If the student chooses not to take the written test (final exam), these 3 practices will constitute 100% of the final grade. In the case of taking the final exam, each practical work will be worth 20% of the total subject and the exam grade will be worth 40%.	20	B1 C13 D2

Laboratory practice	In this practice, students will have to solve photographic questions related to resources to improve photographic composition. This practice is the second of the three mandatory practices that the student must present throughout the course. If the student chooses not to take the written test (final exam), these 3 practices will constitute 100% of the final grade. In the case of taking the final exam, each practical work will be worth 20% of the total subject and the exam grade will be worth 40%.	20	B1 C13 D2
Laboratory practice	In this practice, students will have to solve photographic questions related to photographic lighting. This practice is the third of the three mandatory practices that the student must present throughout the course. If the student chooses not to take the written test (final exam), these 3 practices will constitute 100% of the final grade. In the case of taking the final exam, each practical work will be worth 20% of the total subject and the exam grade will be worth 40%.	20	B1 C13 D2

Other comments on the Evaluation

For students who do not take the theoretical test, the evaluation of the practical workshops (practical work delivered) will be 100% of the grade.

The fact of not submitting a practical work means a zero in that work, which will be averaged with the rest of the notes of the other works.

For the following calls, it will also be necessary to submit practical work, taking as a reference the work commissioned in the academic year in which the exam is carried out.

Sources of information

Basic Bibliography

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2001

BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, Paidós Ibérica, 1995

DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, Taschen Benedikt, 2000

FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, Gustavo Gili, 1997

LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004

LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, Lunberg, 1997

SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005

MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008

PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010

CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas fotografías**, Blume, 2014

KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012

ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014

MOMEÑE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009

duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010

RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

Complementary Bibliography

FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, Gustavo Gili, 2001

MEOLA, Christa, **Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013

Recommendations

IDENTIFYING DATA**Elaboración da mensaxe publicitaria**

Subject	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Code	P04G190V01401			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu *formulación utilízanse palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten a idea.			
	Na materia abórdase esencialmente o proceso e os elementos que interveñen na creación da idea e da mensaxe publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
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.
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.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	C5		
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	C6		
Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea	C6 C9		
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria	C9		
Adequar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións	C9 C13		
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade	A2	C5 C6	D2
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	A2	C13	D2
Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	C9 C13		
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	A2	C13	D2
Marcar obxectivos na realización de proxectos	C9		

Contidos

Topic	
Tema 1. O departamento creativo	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios

Tema 2. O *Briefing	A elaboración do *briefing. Información necesaria nun *briefing. Organización e interpretación da información O *contrabriefing O enfoque estratéxico A argumentación publicitaria.
Tema 3. A creación publicitaria. O concepto creativo e o proceso de creación de ideas.	O proceso creativo A estratexia creativa. A xeración de ideas. Principios e técnicas para a creación de ideas O concepto creativo. A *verbalización e execución da idea.
Tema 4. A mensaxe publicitaria. O proceso de creación de mensaxes publicitarias	Tipos de publicidade Características da mensaxe Funciones da mensaxe Tipos de mensaxes Elementos dunha peza publicitaria. Composición visual Estrutura textual Efectividade das mensaxes
Tema 5. Os medios e soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. *BTL. Accións 360 Outras accións
Tema 6. Ideas para vender	Do bosquejo á arte final. Como vender unha campaña.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	2	4
Traballo	3	3	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 teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos, *visionado e análises de campañas publicitarias que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.
Seminario	Durante as sesións de seminarios levarán a cabo diferentes traballos de carácter práctico que se poderán expor en grupo ou individual en función do obxectivo perseguido. Tomando como punto de partida un *briefing facilitado na aula realizarase un proxecto completo dunha campaña creativa publicitaria, así como a súa presentación e exposición O resultado de cada traballo presentarase en público.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicásenos non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a *tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos
Tests	Description
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a *tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación						
	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Seminario	Nos seminarios expuxésense 2 *briefings breves para a súa resolución na aula.	20	A2	C5	C6	D2
Presentación	Terase en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	A2	C5	C9	C13
Exame de preguntas obxectivas	Realizácese proba de tipo test ao finalizar o curso	40	A2	C9	C13	
Traballo	Expuxésese un *briefing para a realización dunha proposta creativa completa dunha campaña de publicidade importante. O traballo terá un carácter *secuencial. Partindo do *briefing proporcionado aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos.	30	A2	C6	C9	

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua, ou alternativamente optar por avaliación global. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á *cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. Tras a explicación por parte dos docentes do software e as ferramentas dos programas *Illustrator e *Indesign expóranse 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual e realizaranse na aula, por tanto cada un avalíase de maneira independente e terá un peso do 30% no total da nota práctica.

EVALUACION CONTINUA Na modalidade den avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos ;polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas *tutorías, xa que as *tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase. É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.**AVALIACIÓN GLOBAL A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.**

2ª CONVOCATORIA Os criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **Como ser más creativo**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

Complementary Bibliography

Labarta, F., **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**, Economía y empresa, 2014

Pineda, A., **Análisis del mensaje publicitario**, Advock,

Bassat, L., **El libro rojo de la Publicidad**, De bolsillo, 2020

Casteblanche, M., **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS?**

¡ROMPELAS!, Esic, 2020

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Esic, 2019

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

IDENTIFYING DATA				
Strategic Advertising				
Subject	Strategic Advertising			
Code	P04G190V01402			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Galician			
Department				
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	The subject Advertising Communication Strategies, seeks as an objective to know the concept of strategy, its elements and its elaboration. Know the classic models of advertising strategies, recognize them in current advertising and apply them in advertising cases.			

Training and Learning Results	
Code	
A2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
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.
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.

Expected results from this subject				
Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Identify the advertising strategies that allow decision making in an advertising campaign.	A2	C9 C12		
Interpret the results of an advertising planning process evaluating the correspondence between the defined strategies and the results achieved.		C12		
Establish advertising planning, setting objectives, defining the target audience and exposing the strategies based on the information collected about the client (advertiser).	A3	C9	D3	
Manage the information provided by the client (advertiser) through direct relationship with him.	A3 A4	B3		
Demonstrate the ability to work as a team in a coordinated manner.			D3	
Develop strategic documents necessary for the advertising process in collaboration with the members of a team.		C12	D3	
Demonstrate capacity for analysis, synthesis and critical judgment.	A3	B3		
Adapt advertising objectives to existing resources, both economic and communicative, establishing adequate budgets.		C12	D3	

Contents	
Topic	
UNIT 1: CONCEPT OF STRATEGY.	1.1 Historical background of the concept. 1.2 The strategy from the military perspective. 1.3 Evolution of the concept in the 20th century. 1.4 Definition and elements that it includes. 1.5 Strategy and tactics.

UNIT 2: STRATEGIES OF ADVERTISING COMMUNICATION (I) INTRODUCTION.	2.1 Conditioning elements of the advertising strategy. 2.2. The advertising strategy.
UNIT 3: THE PRODUCT: STRATEGIES OF ADVERTISING COMMUNICATION (II) THE APPLICATION OF MARKETING.	3.1 The concept of marketing and the basic variables of its operational functioning. 3.2 The determination of the marketing strategy. 3.3 Strategies according to product positioning. 3.4 Strategies for the product life cycle.
SUBJECT 4: THE BRAND: STRATEGIES OF THE ADVERTISING COMMUNICATION (III) THE DOCUMENTATION OF THE STRATEGY.	4.1 Definition, brief and briefing. Data that include and objectives. 4.2 Theoretical aspects about the briefings. 4.3 Structure and content of the briefing. 4.4. The role of the planner.
UNIT 5: POSITIONING: STRATEGIES OF ADVERTISING COMMUNICATION (IV) CREATION OF STRATEGIES.	5.1 Historical evolution of advertising strategies. 5.2 Key concepts: corporate, marketing and advertising strategies. 5.3 Types of advertising strategies: competitive and development. 5.4 The copy strategy: definition, bases, operation and writing. 5.5 Creative strategy. 5.6 Media strategies. Media briefing.
UNIT 6: DIGITAL STRATEGIC PLANNING.	6.1. Initial digital audit. 6.2. Diagnosis of needs. 6.3. Strategy design. 6.4. Audit and monitoring.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	30	50
Seminars	5	10	15
Mentored work	15	35	50
Objective questions exam	2	10	12
Problem and/or exercise solving	3	5	8
Project	5	10	15

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

Methodologies

	Description
Lecturing	Development of the contents of the subject.
Seminars	Activities focused on working on a specific topic, which allow deepening or complementing the contents of the subject. They can be used as a complement to the theoretical classes.
Mentored work	(*)Realizárase un seguemento do proxecto final que realiza o estudante nas sesións de prácticas da materia.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	
Tests	Description
Project	

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Mentored work	(*)Desenvolvemento de traballos tutelados nas sesións de prácticas da materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Objective questions exam	Test to evaluate the content developed throughout the subject	20	A3	B3	C9	
Problem and/or exercise solving	(*)Resolución de cuestionarios e exercicios na sesións de teorías na materia.	20	A4	B3	C9	
Project	(*)Presentación dun proxecto final: plan estratéxico.	20	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3

Other comments on the Evaluation

REGULATION OF ASSESSMENT OF THE SUBJECT

1. OF THE NATURE OF MATTER

1.1. The subject Advertising Communication Strategies is included in the study plan of the Degree in Advertising and Public Relations as a compulsory subject for all students who intend to obtain the aforementioned title.

1.2. This subject is taught in *FACE-TO-FACE mode, so it is the duty of the students to attend the practical and theoretical teaching sessions at the time established by the center.

2. OF THE EVALUATION STANDARDS OF THE SUBJECT

2.1. The subject evaluation system is carried out according to three factors:

- a) Overcome the practical part, with the completion of the scheduled activities
- b) Pass the theoretical part, by means of a written exam that will be carried out on the date indicated by the center.
- c) Student attendance and participation in theoretical and practical classes.

2.2. To pass the practical part, the programmed activities must be carried out in a timely manner and always under the supervision of the teacher. These activities must be carried out in groups and will be launched in the workshop sessions and seminars. These activities will be assessed on a maximum of 10 points and account for 60% of the evaluation of the subject.

2.3. To pass the theoretical part, the students must pass an individual written exam on the theoretical contents that are taught in the classroom and that are included in the program. The exam will be valued on a maximum of 10 points and represents 40% of the evaluation of the subject.

2.4. Class attendance is a mandatory condition to be evaluated. Those students who do not attend the practical and seminar classes will be recorded as FAIL in the practical part.

2.5. The final evaluation of the subject will be carried out applying the following distribution:

- a) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 70%
- b) Practice. Maximum Score 10 points / Percentage of the note 30%
- c) Assistance. It doesn't score *specifically. Those students who do not comply with it will not be averaged. It is an essential requirement to obtain a minimum of half the points in each of the parts.

3. OF THE PRACTICAL PART

3.1. Each of the activities gives a practical part will be valued with a maximum score that will be communicated to the students before doing it.

3.2. All the practical activities will be carried out in the practical sessions that are programmed in the teaching hours of the subject. This will not prevent that, in some cases, students have to complete their work outside the classroom. In any case, it will be the teacher's job to try to get the students to get the most out of these sessions.

Each one of the activities of the practical part will have an assignment that will be communicated to the students before doing it. All members of the practice group will receive the same grade except in those cases in which a member of the team is absent from a practice session without just cause.

4. ATTENDANCE CONTROL

4.1. In all the practical and seminar sessions, notes will be taken of the members

4.2. Throughout the semester, it will not be possible to make TWO Justifications for absences, which must be done by presenting the corresponding medical or work certificate. The admission decision will even depend on the teacher and can never be made beyond a week after the absence.

5. JULY / EXTRAORDINARY CALL

5.1. The evaluation system for the July and extraordinary calls is exactly the same as for February/June, that is, the scales listed in the section are applied.

5.2. The following peculiarities are observed.

- a) The students who pass the practical part in the June/February call and have full attendance but fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, will only have to pass the theoretical exam in the June call. of that even academic year and

submit, within the established period, a special attendance compensation work. If they do not pass the subject in July, in the following academic year they will have to complete all the steps in section 2 again.

b) The students who pass the practical part in the June/February call and have incomplete attendance and fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, *will have to pass the theoretical exam in the June call of that including academic year. If in July they do not pass the subject, in the following academic year * they will have to complete all the steps of section 2 again.

c) The students who fail the practical part in the June/February call and have full attendance and fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, they will have to pass the theoretical exam in the June call of that academic year and present, within the established term, the corresponding works of the practical part of the subject. If in July they do not pass the subject, in the following academic year * they will have to complete all the steps of section 2 again.

d) The students who fail the practical part in the June/February call and have incomplete attendance and fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, will have to pass the theoretical exam in the June call of that including academic year and present, within the established period, the corresponding works of the practical part of the subject in addition to the special work of compensation of attendance. If in July they do not pass the subject, in the following academic year * they will have to complete all the steps of section 2 again.

5.3. The particularities collected in the previous section cannot be modified UNDER ANY CIRCUMSTANCES and are based on the following basic criteria: The grades of the theoretical exams are only valid for the call in which they are made (February/June or July). The practical works, due to their nature of daily work, are valid for the two possible calls of the academic year (February/June, July). The group practical workload included in the program will be assumed individually in the case of the July call.

6. TEACHER/STUDENT COLLABORATION

In all cases, it is necessary for the teacher to be informing about the activities that the student is carrying out with respect to this subject, especially in the case of those students who intend to present themselves in the July exam.

6.2. In the case of the works of the theoretical part of the subject, the theme of the same must be previously agreed with the teacher. In NO CASE will work done without prior approval or approval of the teaching staff be accepted. The same circumstance applies to assistance compensation jobs.

6.3. There is a teacher tutorial schedule that students will be informed of at the beginning of the course. In the tutorials, doubts about theoretical and practical aspects of the subject will be resolved, but notes or complete theoretical classes cannot be provided.

This regulation is applicable to all students enrolled in this subject WITHOUT EXCEPTION

Emma Torres-Romay

Sources of information

Basic Bibliography

SUN TZU., **El arte de la guerra**, EDAF, 2001

PEREZ GONZALEZ, R.A, **Estrategias de comunicación.**, Ariel, 2008

PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S, **Hacia una teoría general de la estrategia.**, Ariel, 2009

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, 1992

García Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

Complementary Bibliography

Torres-Romay, Emma, **Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la covid-19**, 2022

Torres-Romay, Emma, **Los retos de la Nueva Teoría Estratégica frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito**, Prisma, 2020

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces y medios digitales. Situación actual y tendencias de futuro**, Universidad de Zaragoza, 2015

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España**, Universidad Complutense de Madrid, 2015

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **Estrategias comunicativas comerciales de los principales influencers en España en redes sociales**, EDILOJA, 2020

Torres-Romay, Emma, **Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción**, ESIC, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, 2014

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Evaluation of advertising effectiveness/P04G190V01601

Advertising production in audiovisual media/P04G190V01504

Print advertising production/P04G190V01505

Multimedia and web advertising production/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Preparation of advertising message/P04G190V01401

Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication: Image theory and technique/P04G190V01106

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Advertising Creativity/P04G190V01304

IDENTIFYING DATA**Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

Subject	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Code	P04G190V01403			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Lecturers	Máiz Bar, Carmen Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
General description	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizáanse os distintos tipos e modelos de axencia de publicidade así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións tanto *interdepartamentais como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos asociados a el.	C4	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	C4	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	B1	C4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	B1	C4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	C10	D5
	C15	D6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	C15	D3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	C10	D3
		D5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	C4	
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	C15	
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	C10	D3
	C15	
Elaborar unha presentación de axencia	C10	D2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.		D2

Contidos

Topic

1. A ESTRUTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.
2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvencción constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strategic Planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentais: contas, produción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABALLO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23
Estudo de casos	35	10	45

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Lección maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

Atención personalizada

Tests	Description
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación

Description		Qualification	Training and Learning Results		
Seminario	Análisis e exercicios prácticos sobre los diferentes modelos estructurales de axencia e procedementos de traballo dentro de elas.	20	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	40	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Lección maxistral	Examen teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	40	B1	C4 C10 C15	D6

Other comments on the Evaluation

1. Para a superación da materia co sistema de avaliación continua arriba descrito, será necesaria a entrega, presentación e exposición de todos os traballos e exercicios, obtendo unha cualificación mínima de aprobado (5) en cada un deles, e seguindo os temas, prazos e condicións establecidas polo equipo docente. Ademais, será obrigatoria a asistencia ás clases (só se permitirán un máximo de 2 faltas sen xustificar en todo o cuadrimestre).

2. No caso de que o alumnado queira optar á avaliación global deberá presentar a súa renuncia á avaliación continua dentro do prazo e seguindo o procedemento establecido polo centro.

3. Descrición da avaliación global:

Na data oficial establecida polo centro para o exame final, o alumnado deberá:

- Realizar un exame teórico, definido polo equipo docente (60% da nota)
- Resolver un suposto práctico, definido polo equipo docente (20% da nota)
- Entregar un traballo consistente na creación e desenrolo de unha presentación de axencia co perfil definido polo equipo docente (10% da nota)

Presentar un exercicio que inclúa o análise do briefing, creación, desenrolo e xustificación de un concepto de marca o campaña definida polo equipo docente (10% da nota)

Obtendo a cualificación mínima de aprobado (5) en todos e cada un deles.

4. O proceso de avaliación en segunda oportunidade será igual ao establecido para a avaliación global.

5. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, datas e canles de entrega será detallada nas clases e a través da plataforma Moovi. E responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Folio, 1994

Pérez-Latre, F.J., **Centrales de Compra de Medios**, EUNSA, 1995

Solanas G^a, I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, UOC, 2008

Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)**, Paidós Ibérica, 2001

López Lita, R., **Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro**, Universitat Jaume I, 2001

Complementary Bibliography

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003

González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Fondo de cultura económica, 1996

Leduc, R., **Principios y práctica de la publicidad**, Ediciones Deusto, 1986

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Biblioteca 5 días, 1999

Martínez Ramos, E., **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Akal / Comunicación, 1992

Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995

Ortega, E., **La comunicación Publicitaria**, Piramide, 1997

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

Nieto, A. / Iglesias, F., **La empresa informativa**, Ariel, 2000

Hopkins, Claude C., **Publicidad científica**, Eresma, 1980

Villafañe, J., **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Piramide, 1999

Costa, Joan, **Reinventar la Publicidad**, Fundesco, 1992

Núñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Edipo S.A, 1997

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA**Redacción y locución publicitaria**

Subject	Redacción y locución publicitaria			
Code	P04G190V01404			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castellano Gallego			
Department	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinator	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Lecturers	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
General description	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia, "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar cómo hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "cómo y de qué manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Code	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados previstos en la materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C5
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria		C5
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias		C13

Contenidos

Topic	
1.- La radio: La fuerza del sonido	a) Condicionantes del medio b) Efectos sociales de la radio c) Funciones comunicativas de la radio d) La radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios en radio
2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales	a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b) Estructura del texto publicitario
3.- La música	a) Funciones comunicativas de la música b) Tipología de la música publicitaria

4.- Los efectos especiales	a) Características b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c) Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideraciones generales b) Funciones comunicativas de la voz c) Elementos definatorios de la voz d) Clasificación de las voces e) Entonación
6.- Publicidad en radio local	a) Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección magistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

Metodologías

	Description
Lección magistral	Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. aprovecharemos también las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de todas las novedades que se vayan produciendo.
Seminario	Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia en España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo.
Prácticas de laboratorio	Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto, producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Análisis de campañas en medios Audiovisuales desde el punto de vista de la producción del sonido
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

Evaluación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Análisis de casos prácticos: cuñas y campañas en el medio radio.	20	
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	A4 C13
Examen de preguntas de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	40	C3 C5

Other comments on the Evaluation

1. Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real en el medio radio, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya la creación, redacción, casting de voces y sonorización de una cuña de radio en base a un briefing definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

Fuentes de información

Basic Bibliography

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 2001

Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación, 2004

A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch, Bosch, 1999

Complementary Bibliography

Recomendaciones

Subjects that continue the syllabus

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA**TV communication theory and practice**

Subject	TV communication theory and practice			
Code	P04G190V01405			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	López Fernández, José Manuel			
Lecturers	Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel			
E-mail	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
General description	(*)Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Training and Learning Results

Code	
A5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
B1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
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.
C3	Knowledge of the structure of the advertising means: characteristics, typologies and problematic.
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.
C11	Competence or digital literacy: ability and skill to use the technology and techniques of communication in new formats, interactive means and multimedia.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results
New	A5
New	B2
New	B1
New	C1
New	C3
New	C5
New	C3
New	C11
New	C13

Contents

Topic	
(*)HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS (*)- Orixes tecnolóxicas da televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
(*)4. ESTRUTURA DO SECTOR TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> (*)- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión

(*)2. TECNOLOGÍA TELEVISIVA BÁSICA

(*)- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía
 - Equipamento de plató e control de realización
 - Emisión e recepción, sistemas de televisión

(*)3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS

(*)- Etapas da produción audiovisual
 - Os xéneros televisivos
 - Desenvolvemento de proxectos televisivos
 - O guión: fases e estándares
 - Necesidades de produción básicas: localizacións, recursos humanos, material técnico.
 - Elaboración do package
 - O pitching

(*)5. O NEGOCIO TELEVISIVO

(*)- Modelos de negocio
 - O modelo publicitario
 - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes
 - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas
 - Estratexias de programación en televisión
 - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Practices through ICT	0	12	12
Lecturing	24	24	48
Seminars	10	10	20
Laboratory practical	14	0	14
Mentored work	0	20	20
Learning-Service	0	20	20
Objective questions exam	2	14	16

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

Methodologies

	Description
Practices through ICT	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. The realisation of these tasks through digital platforms will be valued by the educational.
Lecturing	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. On the base of the previous knowledge purchased by the students will develop the theoretical contents of the matter.
Seminars	Exhibition of audiovisual tendencies. Organisation and follow-up of the evolution of the works .
Laboratory practical	I handle of teams of illumination, recording, sound and edition of video.
Mentored work	Taking like base the seminars and the practices of laboratory the students will develop a project of audiovisual content and will organise his production
Learning-Service	Realisation of the audiovisual content developed inside the general frame of the Learning-service and editorial of the *portfolio of the project

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	Personalised follow-up of the works proposed so much in schedule of class as in *tutorías and in the platform of *teledocencia
Learning-Service	Personalised follow-up of the works proposed so much in schedule of class as in *tutorías and in the platform of *teledocencia

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Practices through ICT	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. The realisation of these tasks through digital platforms will be valued by the educational.	10	A5 C11
Lecturing	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. The assistance and participation in the face-to-face classes will be evaluated in function of the realisation of the activities proposed by the educational.	10	A5 B1 C1 B2 C3 C5

Mentored work	Production of a brief audiovisual piece of thematic to propose by the educational (individual work).	10	B1 C5 C13
Learning-Service	Development, recording and edition of the audiovisual contents required inside the frame of the Learning-service and presentation of *portfolio (work in group).	30	C5 C11 C13
Objective questions exam	Examination of the matter tackled in the theoretical and practical sessions	40	B1 C1 B2 C3 C5

Other comments on the Evaluation

The student *podrÃ opt the two types of *cualificaciÃ: *evaluaciÃ continuous and *evaluaciÃ global1- *EvaluaciÃ continuous:

The students have toÃ approve each one of the works and projects to surpass the subject. The works and projects proposed are compulsory. The students have toÃ surpass a final examination that *tendrÃ place in the agreed dates by the centre and that representÃ 40% of the note. Those students that are missing to *mÃs of two sessions of *prÃcticas and/or seminars have toÃ*n surpass, of additional way, an examination *prÃctico that it guarantee the *adquisiciÃ of the competitions of the matter on which works in these sessions and that reinforce in the works *tutelados and projects. BeÃ reason of *evaluaciÃ negative the copy, the plagiarism, the *reproducciÃ of creative works of other authors or not participating with his team in any of the *prÃcticas.

ApplyÃ the percentages and previous concepts (*PrÃcticas with support of the TIC, works *tutelados individual and in group and final examination). The final note beÃ the half note of all the sections, *segÃ his relative percentages. ConserveÃ the qualifications of the parts approved for the following announcement. In the second opportunity applyÃ the same criteria. All the details referred to the *evaluaciÃ continuous, *prÃcticas with support of the TIC, works *tutelados individual and in group and final examination with his *correspondentes calendars of delivery, the criteria of *correcciÃ, aceÃ like the qualifications, publishÃ in the platform *MOOVI. BeÃ responsibility of the student be finally and to the dessert of this *informaciÃ, since no faciliteÃ by any another half.

2 - *EvaluaciÃ global:

Of compliance with the willing in the Regulation of *evaluaciÃ, *cualificaciÃ and educational quality and in the process of learning of the students, the student that do not opt by the modality of *evaluaciÃ continuous *tendrÃ right the one global proof in the dates that determine the Faculty. BeÃ a Ã tests that allowÃ to the students describe between 0 and 10, the same that in the *evaluaciÃ continuous. This possibility have toÃ be requested on purpose by the student, with *antelaciÃ and following the *trÃmites that it determine the Deanship of the Faculty, and *supondrÃ the *anulaciÃ *automÃtica of all the qualifications obtained by the modality of *evaluaciÃ continuous. In said procedure *podrÃ consult in the platform *MOOVI. No admitÃ applications passed the term established and, once recognised the right, no *podrÃ desist of the same.

The proofs makeÃ in the date and hour officially established by the Faculty. Like general norm, the *duraciÃ of this official proof is of two hours. For the *evaluaciÃ global, each student needÃ 3 additional hours (5 from initiate it of the proof) to make it. StateÃ of the following *apartardos:

- 1. Examination youÃrich *prÃctico (30% of the note).** Examination of questions of development and of Ãndole *prÃctica in which poseÃ questions *realcionadas with the contents treated in the *lecciÃ *magistral and that beÃ the *disposiciÃ of the students/ace in the platform *Moovi
- 2. It delivers Works/Pieces (35% of the note).** Similar to the proposal in the *evaluaciÃ continuous. The student *habÃto delivered the *dÃto of the final proof of *evaluaciÃ *todolas pieces of *emisÃ and *todolos works that the students that *cursan the model of *evaluaciÃ continuous have to go *guionizando, producing, making, editing and *posproduciendo along the course for his back *utilizaciÃ in the different informative that make along the course.
- 3. Proof *PrÃctica (35% of the note).** *RealizaciÃ Of a proof of *carÃcter *prÃctico for the *realizaciÃ of one or several informative. Said proof *prÃctica *podrÃ consist in the *resoluciÃ of a supposition *prÃctico. This proof makeÃ *despuÃs of the examination youÃrich and *tendrÃ a *duraciÃ *mÃxima of 3 hours. The final note beÃ the half note of the 3 parts, second his corresponding percentages. In the second opportunity (July) applyÃ the same criteria.

All the details of the structure of the examination, the *especificaciÃs of works and *prÃcticas, the calendar of delivery, the criteria of *correcciÃ, aceÃ like the qualifications, publishÃ in the platform *MOOVI. BeÃ responsibility of the student be attentive to this *informaciÃ, since no faciliteÃ by any another half. Any no foreseen appearance in this *guÃto resolveÃ in *funciÃ of the quoted Regulation of *evaluaciÃ, *cualificaciÃ and quality of the *enseÃanza and of the process of learning of the

students:<https://secretary.uvigo.gal/uv/Normative/web/public/show/565>

Sources of information

Basic Bibliography

Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982

Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004

Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996

Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008

Bustamante, E., **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001

Jenner, M., **Netflix and the Re-invention of Television**, Palgrave Macmillan, 2018

Neira, E., **Streaming Wars**, Libros Cúpula, 2020

Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005

Saló, G., **¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión**, Gedisa, 2003

Complementary Bibliography

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication: History and Theory of Communication/P04G190V01104

Communication: Image theory and technique/P04G190V01106

IDENTIFYING DATA**Deontoloxía da comunicación**

Subject	Deontoloxía da comunicación			
Code	P04G190V01501			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional comunicativa			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	A2 A3	C7	D1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	A3	C7	D1

Contidos

Topic	
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais
2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación
4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxecto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público
5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito

6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	A publicidade que atente contra a dignidade da persoa. Publicidade dirixida a menores Publicidade subliminal. A que infrinxa o disposto na normativa que regula a publicidade de determinados produtos, bens, actividades ou servizos. A publicidade enganosa, desleal e agresiva.
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

*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	Lección maxistral dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.
Prácticas de laboratorio	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público	20	
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e as ideas desenvolvidas en público. Achega ao debate *grupal durante a realización dos seminarios e prácticas orais e escrita.	40	A2 C7 D1 A3 A5
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación de coñecementos teóricos a través de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistras avaliaranse mediante esta proba. Para aprobar a materia é necesario obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (exame de preguntas obxectivas)	40	A2 C7 D1 A3 A5

Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (exame de preguntas obxectivas)As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e realizaranse durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo e manter unha *tutoría respecto diso ao iniciar o trimestre en que se imparte.En SEGUNDA OPORTUNIDADE os criterios *seán os mesmos que na avaliación continuaAVALIACIÓN GLOBAL (só para os alumnos que renuncien expresamente á avaliación continua):&*nbsp;1.&*nbsp;Probas escritas: Exame dos contidos teóricos da materia. (Exame de preguntas obxectivas) 40%2. Exposición ORAL: (pública e gravada)&*nbsp;3.dunha

investigación ao redor dun&*nbsp; tema proposto pola profesora procedente da materia estudada. 40%3. Exposición ESCRITA: (artigo que se defende en presentación pública) individual dunha investigación ao redor dun&*nbsp; tema proposto pola profesora procedente da materia estudada. 20%

Bibliografía. Fontes de información**Basic Bibliography****Complementary Bibliography**

Recomendacións**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

IDENTIFYING DATA**Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias**

Subject	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Code	P04G190V01502			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguilera Clemente, Carmen Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web				
General description	<p>No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, e unha contorna *hiper-fragmentado, no que cada vez é máis complexo chegar ao consumidor de maneira masiva e relevante faise máis necesario que nunca coñecer o comportamento dos consumidores.</p> <p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.</p> <p>Esta materia pretende achegar ao alumnado ao coñecemento das principais fontes, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario.</p> <p>Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario.</p>			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, 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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	A2 A3	B3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		B3
Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.		B3 C3 C8
Extraer e analizar os datos relacionados cos estudos de investigación de medios e audiencias para avaliar a súa importancia nunha correcta planificación publicitaria.	A3	C8 C9

Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.	C3
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.	C8
Identificar e seleccionar as estratexias comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos	C9 C12
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	D3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.	D5

Contidos

Topic

TEMA 1 - A investigación no proceso publicitario	Etapas da investigación A investigación publicitaria A investigación de audiencias
TEMA 2 - Instrumentos, provedores e fontes de información utilizadas na investigación de medios e audiencias	A.I.M.C Kantar Media INTROL/ICP ComScore e GFK Infoadex Outras fontes
TEMA 3 - O público obxectivo	O público obxectivo Definición estratéxica do target Novos consumidores e hábitos de consumo
TEMA 4 - Investigación e características dos soportes e medios publicitarios	A investigación dos medios publicitarios. Métodos e técnicas aplicadas na investigación medios publicitarios. Características cualitativas Características cuantitativas

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	12	28	40
Obradoiro	18	32	50
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	4	6	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Os seminarios están enfocados para: - análise de casos reais - exposición, debate e corrección de traballos prácticos. - debate de temas de actualidade relacionados coa materia
Obradoiro	Os obradoiros están encamiñados principalmente á aprendizaxe da materia mediante elaboración de tarefas individuais e grupais e/ou resolución de casos práctico. A modo de exemplo, o seguinte procedemento: 1º. Proposta do caso práctico 2º. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3º. Resolución do exercicio 4º. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Lección maxistral	Durante estas sesións abordaranse os temas inseridos no paso 3 relativo aos contidos da materia. A presenza do alumno neste módulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as principais fontes, ferramentas e metodoloxías utilizadas na investigación de medios e audiencias.

Atención personalizada

Methodologies Description

Obradoiro	Nos obradoiros e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán as consultas ou dúbidas exposta. As titorías establecidas ao longo do semestre figuraran na plataforma https://www.moovi.uvigo.gal/ As titorías tamén figuran no portal do profesorado: https://www.fcom.uvigo.gal/profesorado/
-----------	---

Avaliación		Qualification	Training and Learning Results		
	Description				
Obradoiro	Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación activa do alumnado.	10	A2 A3		D3
Exame de preguntas obxectivas	Ao longo do curso realizáense diversas probas tipo test, cuestionario ou semellantes para resolución de exercicios/problemas e valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno	30		C3 C8 C9	
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso proporanse diversas probas ou traballos de carácter practico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistras mediante a resolución de casos prácticos	40	A2 A3	B3 C3 C9 C12	D3 D5
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións axeitadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase empregar como complemento da lección maxistral.	20	A3	C8 C9	

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA

A materia levarase a cabo por **avaliación continua**, mediante un conxunto de probas ou actividades realizadas ao longo do período formativo que permitan valorar o progreso de cada estudante ao longo de devandito período, debendo superar todos os exercicios teórico e/ou prácticos que leven a cabo durante o curso.

Ao longo do curso realizaranse probas e traballos teóricos e prácticos que permitan, ao tempo que coa súa participación activa, adquirir ao alumnado os coñecementos para superar a materia. Aquelas persoas que teñan pendente algunha proba teórico/práctica poderán superala cunha proba final a realizar na mesma data e hora oficial do exame global. O profesorado tamén poderá acordar previamente a realización dalgunha tarefa e/ou entrega dun traballo para superar a parte práctica da materia.

Os casos prácticos exporanse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno/a. Toda a clase ten a obriga de subir os seus traballos a Moovi. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todas as alumnas/vos, podéndose facer ao finalizar a clase.

CONTROL DE ASISTENCIA

A asistencia as clases prácticas é obrigatoria. O profesorado pasará lista de cando en vez da asistencia a clases teóricas, de xeito aleatorio, coa finalidade de comprobar o aproveitamento e participación do alumnado que, de ser o caso deberá xustificar as faltas de asistencia ante o profesorado da materia unha semana despois da súa ausencia. Aqueles alumnos/as que teñan 3 faltas de asistencia sen xustificar entenderanse como Non Presentados na primeira convocatoria.

AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado que opte polo sistema de **avaliación global** deberá informar ao docente coordinador da materia da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo e procedemento establecido polo centro para tal fin. Non se admitirá ningún cambio dos sistema de avaliación con posterioridade a data marcada polo centro.

O exame ou **proba de avaliación global** está destinado ao alumnado que renuncie á avaliación continua e consistirá nun exame teórico (40%), realización e presentación dun traballo relacionado co contido da materia e previamente acordado co docente (30%) que deberá entregar antes da data fixada no calendario oficial de exames, así como a resolución de exercicios ou actividades prácticas (30%) que valoren a adquisición das competencias

2ª OPORTUNIDADE

A superación da materia **na 2ª oportunidade**, tanto para as/os alumnas/os de avaliación continua como de avaliación global, consistirá nun exame ou proba coas mesmas condicións da establecida no parágrafo anterior, é dicir, exame teórico (40%), exercicios prácticos (30%) e traballo práctico persoal (30%).

A proba de avaliación correspondente á convocatoria de **fin de carreira** realizarase mediante o mesmo sistema e baremo co establecido para a proba de 2ª oportunidade.

Non se contempla a realización de ningunha proba de avaliación oral e tampouco, en ningún caso, se reservan notas - teóricas ou prácticas- para a segunda oportunidade ou seguinte curso.

TITORÍAS

As marcadas nesta guía e as que informe o profesorado en clase e na plataforma Moovi.

É responsabilidade do alumnado estar atento as referencias e indicacións de clase e ao material que se aporte na plataforma Moovi: información sobre probas, materiais de estudo, apuntamentos, ...

O alumnado disporá de 48 horas para revisións e corrección de erros unha vez publicadas as cualificacións provisionais, dándose por definitivas a partir de entón.

No non especificado, seguiranse as directrices do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia aprobado no claustro da UVigo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CALLEJO, Javier, **Investigar las audiencias: un análisis cualitativo**, Ed. Paidós, 2001

HUERTAS BAILÉN, A., **La audiencia investigada**, Ed. Gedisa, 2002

IGARTUA PEROSANZ, Juan José, **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**, Ed. Boch SA, 2005

Lorenzo Vilches (coordinador), **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital**, Gedisa Editorial, 2011

Marco General de los Medios 2021, AIMC, 2022

Complementary Bibliography

BERICAT, E., **La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social**, Ed. Ariel, 1998

de FRUTOS TORRES, Belinda, **Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión**, Ed. Síntesis, 2018

Gantz, R. y Fambach, G., **Predictive Audiences**, Comscore, 2021

GUERRERO SERÓN, C., **Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación**, Mergablum, DL, 2002

QUINTAS-FROUFE Y GONZÁLEZ-NEIRA (coords.), **Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación**, Gedisa Ed., 2021

Análisis Comportamiento Audiencia, Barlovento Comunicación,

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

IDENTIFYING DATA**Planificación estratéxica das relacións públicas**

Subject	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Code	P04G190V01503			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Fernández Souto, Ana Belén			
Lecturers	Fernández Souto, Ana Belén Puentes Rivera, Iván			
E-mail	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
General description	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, 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.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
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 previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas		C4	C9
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización		C8	
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intangibles da organización	A3	C9	D6
Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización		C9	
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública		C8	D1
Planificar estratéxicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	A3	C9	D1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais			D5 D6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social			D4 D5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	A3		
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas			D6

Contidos

Topic

Tema 1. O proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases do proceso de programación -Investigación -Planificación -Execución -Avaliación
Tema 2. Xestión de conflitos potenciais	Tema 5. Comunicación e xestión de crise. Modelos de actuación
Tema 3. RRPP persoais	Tema 2. Comunicación non verbal e comunicación verbal. A imaxe pública
Tema 4. RRPP internacionais	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 5. Protocolo e cerimonial	Tema 4. Lexislación e normativas. Aplicación
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Fluxos de comunicación institucional e empresarial

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

*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	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia. os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos en grupo que, posteriormente, son presentados ante os compañeiros.
Seminario	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentación	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes coas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas en horario de titorías
Traballo tutelado	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente.
Seminario	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes coas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas no horario de titorías

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	40	A3 C4 C8 D1 D4 D5 D6
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.	20	A3 C4 C8 D1 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 en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	40	A3 C4 C9 D1

Other comments on the Evaluation

Os alumnos coa materia pendente doutros *años, que non poden asistir *presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente no mes de setembro para planificar o desenvolvemento dos traballos.

É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO Ou ALUMNA ESTAR ATENTO Á *INFORMACIÃO *N SUBIDA E RECOMPILAR A *INFORMACIÃO *N *ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.

***EVALUACIÓN CONTINUA:**

- **Prueba Teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade.

Para aprobar a teoría debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%):** as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por evaluación continua.

Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo, un 5 sobre 10.

- Seminarios

(20%)

: Traballos grupales sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á presentación dos contidos dos seminarios tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo.

Para aprobar os seminarios debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observacións sobre a Evaluación continua:

Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.

O docente valorará a adir até un punto na puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases teóricas foi superior ao 75%.

En caso de non superar algunha das partes da materia (teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria será a mínima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

***EVALUACIÓN GLOBAL:**

- **Prueba Teórica: 40%**

- **Traballos prácticos individualizados: 40%**

- **Seminarios: 20%.**

Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final. En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria será a mínima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

XIFRA, J, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, 2005

XIFRA, J, **Manual de relaciones públicas e institucionales**, Tecnos, 2014

GONZALEZ HERRERA, A, **Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal, 28(1), 97.**, 2010

Complementary Bibliography

CASTILLO ESPARCIA, A, **La comunicación empresarial en Internet. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 6(2), 1-18.**, 2014

CARRETON BALLESTER, MC, **La comunicación en la responsabilidad social interna. Revista Organicom, 10(19)**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER. Revista Negotium, 8(24).**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **Guía de protocolo y usos sociales internacionales**, SINTESIS, 2016

LOSADA DIAZ, JC., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010

Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108.**, 2016

CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016

Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira, **Como hacer un plan estratégico de comunicación**, Duircom, 2018

Rodríguez-Fernandez, L, **Retos y perspectivas en la comunicación organizacional**, El profesional de la información, EPI, 28.5, 2019

Aced Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2018

Almansa-Martínez & Fernández Souto, **Professional Public Relations: trends and challenges**, El profesional de la información, EPI, 29.3, 2020

Cuenca, J; Comte, M & Zeler, I, **La estrategia aplicada a las RRPP en el medio digital**, REvista Latina de Comunicación social, 2022

Cuenca, J; Matilla, K y Comte M, **Transformación digital de los departamentos de RRPP y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 2020

Castillo, A, Carretón, MC y Pineda, P, **Investigación en RRPP**, El profesional de la información, 2020

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

IDENTIFYING DATA**Producción publicitaria en medios audiovisuais**

Subject	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Code	P04G190V01504			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Martínez Martínez, María Isabel			
Lecturers	Martínez Martínez, María Isabel Valderrama Santomé, Mónica			
E-mail	isabelmartinez@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
General description	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o target nunha campaña publicitaria e de RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia achegará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
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.
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 previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.	C13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos	C13
Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.	C15
Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	D2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	D3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	D3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderazgo nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións.	D4 D5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	D6

Contidos

Topic	
TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1 Idea 1.2 Guións 1.3 Story board

TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. A produción audiovisual 2.2. Os produtos audiovisuais 2.3. A produción publicitaria audiovisual
TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. o equipo de produción 3.2. o equipo de realización 3.3. O equipo humano ao longo da produción
TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual	4.1. a desagregación de guión 4.2. localizacións e casting 4.3. plan de traballo
TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico e multimedia 5.2. técnicas de realización práctica
TEMA 6. A CONSTRUCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.2. guións e xéneros 7.2 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais fórmulas de produción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: Postproducción e masterización.	9.1. Ferramentas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados e distribución 10.2. itinerarios e fases de comercialización
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. propiedade intelectual 11.2. os modelos contractuais
TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	10	30	40
Prácticas con apoio das TIC	12	32.5	44.5
Lección maxistral	15	0	15
Cartafol/dossier	11	25	36
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	12.5	14.5

*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	Prácticas que se desenvolverán na aula e fóra coa asistencia das docente. Na que se realizarán diferentes proxectos publicitarios audiocisuais.
Prácticas con apoio das TIC	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e postproducción. - Rodaxe. - Edición. - Postproducción.
Lección maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.
Cartafol/dossier	Carpeta que recollerá os documentos típicos dunha produción publicitaria audiovisual - Guión. - Desglose e documentos de produción. - Story line e story board da axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que se elaborarán en grupo nas prácticas de laboratorio.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Prácticas con apoio das TIC	Seguemento personalizado das prácticas propostas tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Cartafol/dossier	Seguemento personalizado do dossier de produción tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Traballo tutelado	Deseño dunha peza publicitaria desde a idea ata a obtención do master final. Así como da documentación propia dunha produción audiovisual a partir dun briefing entregado polo docente	20	C13 D3 C15 D4 D5 D6
Prácticas con apoio das TIC	Elaboración de dúas pezas publicitarias.	30	C13 D2 D3 D4 D5 D6
Cartafol/dossier	Creación e deseño dun dossier de produción dun proxecto de produción publicitaria.	30	C13 D3 C15 D4 D5 D6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Preguntas breves sobre o temario. Requírese do alumnado unha comprensión e demostración das competencias adquiridas nas sesións de lección maxistral.	20	C13 D2 C15 D3 D4 D5 D6

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá optar a dous tipos de cualificación: avaliación continua e avaliación global

1- **Avaliación continua:**
Aplicaranse as porcentaxes e conceptos anteriores (traballo tutelado, prácticas con apoio das TIC, cartafol/dossier e resolución de problemas). A nota final será a nota media dos 3 apartados, segundo as súas porcentaxes relativas. Conservaranse as cualificacións das partes aprobadas para a convocatoria de xullo.

Na segunda edición (xullo) aplicaranse os mesmos criterios. Todos os detalles da estrutura do exame, as declaracións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

A participación en clase, o interese e a asistencia serán valorados segundo criterios de observación sistemática. A asistencia presencial ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido é obrigatoria .

2 - **Avaliación global:**

De conformidade co disposto no Regulamento de avaliación, cualificación e calidade docente e no proceso de aprendizaxe do alumnado, o estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua terá dereito a unha proba global nas datas que determine a Facultade. Será unha única proba que permitirá ao alumnado cualificar entre 0 e 10, igual que na avaliación continua.

Esta posibilidade deberá ser solicitada expresamente polo estudante, con antelación e cos trámites que determine o Decano da Facultade, e suporá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas pola modalidade de avaliación continua.

O devandito procedemento pódese consultar na plataforma MOOVI. Non se admitirán solicitudes transcorrido o prazo establecido e, unha vez recoñecido o dereito, non se poderá desistir do mesmo.

As probas realizaranse na data e hora oficialmente establecidas pola Facultade. Como norma xeral, a duración desta proba oficial é de dúas horas. Para a avaliación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionais (5 desde o inicio da proba) para realizala. Constará do seguinte:

1o - Exame teórico (30% da nota). Será similar á da modalidade de avaliación continua, polo que é aplicable o que se explica no apartado de Exame de preguntas de desenvolvemento do epígrafe de Avaliación da guía.

2o - Traballo final (40% da nota). Tamén será similar á proposta na avaliación continua. O alumno entregaráo o día da proba final de avaliación dun ou varios traballos finais.

3o - Prácticas (30% da nota). Realización dunha proba de carácter práctico empregando os medios e espazos da Facultade. Esta proba realizarase despois do exame teórico e terá unha duración máxima de 3 horas.

A nota final será a nota media das 3 partes, segundo as súas correspondentes porcentaxes. Conservarase a cualificación das partes aprobadas para a edición de xullo.

Na segunda edición (xullo) aplicaranse os mesmos criterios.

Todos os detalles da estrutura do exame, as declaracións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI.

Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio. Calquera aspecto non previsto nesta guía resolverase en función do citado Regulamento de avaliación, cualificación e calidade da ensinanza e do proceso de aprendizaxe do alumnado. <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Cancho, N. y García Torres, M., **Planificación de proyectos audiovisuales**, 9788494731907, Altaria Editorial, 2017

García-Clairac, S., **Realización de spots publicitarios**, 8496416879, Almuzara, 2005

García Guardia, M. L. y Menéndez, H., **Fundamentos de la realización publicitaria**, 9788470742170, Fragua, 2007

Gurrea, A., **Como se hace un spot publicitario**, 8498601827, Universidad del País Vasco, 2008

Poveda, M. A., **Producción de ficción**, 9788470746901, Fragua, 2016

Sánchez-Escalonilla, A., **Del guión a la pantalla**, 9788434423114, Ariel, 2016

Simpson, R. S., y Álvarez, J., **Manual práctico para la producción audiovisual**, 9788474326840, Gedisa, 2018

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

IDENTIFYING DATA**Print advertising production**

Subject	Print advertising production			
Code	P04G190V01505			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3rd	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web				
General description	This is a subject deeply linked to advertising graphic design and its relationship with printing, whether in media, graphic arts, posters, or any manifestation that requires these techniques. Typography, color, print media, graphic arts, company publications, and an introduction to graphic design form the backbone of the subject.			

Training and Learning Results

Code	
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
C3	Knowledge of the structure of the advertising means: characteristics, typologies and problematic.
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.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
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.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify the advertising field form and his relation with the graphic design.	C3		
Bill the strategies for the creation and production of specific advertising messages for the half printed matter.	C5 C13		
Recognise the ideological supports of the graphic design: Schools and tendencies.	C5		
Describe the technical procedures for the creation and production of specific advertising messages for the half printed matter.	C5 C13		
Identify and analyse the means and supports that uses the print advertising.	C3		
Develop practical work focused on providing continuous attention to the same advertiser, in the field of printed advertising productions	C12 D2 D4		
Practise with the different programs of vectorial design.	C13 D2		
Analyse the possibilities of professional development, individual or in companies.	A4	C12	D3 D4
Formulate the general aims of work in the course.	A4	C12	D3
Organise the distribution of the time of the matter to make the distinct commissions and establishment of terms of delivery, like a recreation of the real work.	A4	C12	D3 D4

Contents

Topic	
Subject 1. Graphic corporate identity. The manual.	General principles of the graphic corporate identity. The components of the graphic corporate identity. Work on the name of the mark. Elementary structures: The language of the forms. Logo and symbol. Studies of assessment and of applications. Presentation to the customer. Modalities of presentation. Corporate manual simple chart. Corporate manual complex chart.

Subject 2. The preparation of the announce form.	The layout of the advertising piece. Concept of blocks and grids. Types of fonts. Typographical concepts for advertising. Legibility. Words. Headlines. The slogan and the text. Graphic elements: Illustration and photography. Identification elements. Layout.
Subject 3. Introduction to the graphic design: Perception and realisation.	Considerations on advertising graphic design. Notes on perception. Basic components of the visual process. Sensorial and communicational aspects of color. Dynamics, sensation, and meaning of colors. Aesthetics and style in graphic composition. Basic aspects of graphic arts.
Subject 4. The advertising works of printing.	The poster. Company publications. Factors that affect the decision to make a company publication. Types of company publications. Corporate catalog. Product catalog. Mixed catalog. Distribution alternatives and costs.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminars	8	10	18
Mentored work	10	50	60
Presentation	8	16	24
Lecturing	20	20	40
Objective questions exam	1	4	5
Essay	1	0	1
Essay	1	0	1
Essay	1	0	1

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

Methodologies

	Description
Seminars	The sessions will take place in the computer lab or in small seminars. Their content will refer to: Introduction to design software, preferably Adobe Illustrator; analysis of real works and other similar activities
Mentored work	Of individual character. His contents will be closely linked to all the steps that follows the advertising product form, from his initial contracting to his insertion in the distinct means and supports.
Presentation	The presentations of the individual works will have to be of character form, given the orientation of the matter. Besides, the quality of the presentation will have a similar importance to his contents. The presentations have his formal qualification, independently of the contents.
Lecturing	The theoretical part of the matter, will explain in sessions of masterclass, although with the participation of the students.

Personalized assistance

Methodologies Description

Mentored work	During practical sessions and tutoring hours. The objective is to resolve possible doubts that the student who has attended the theoretical and practical sessions may have.
---------------	--

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Objective questions exam	Exam on the theoretical contents taught in the subject. The exam is a multiple-choice test with 50 questions. Each correct answer is worth 1 point, and each incorrect answer subtracts 0.5 points. This test is worth 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 50% to pass this part.	40	C3 C5 C13

Essay	Work related with the preparation of a manual of graphic corporate identity.	20	A4	C3	D2
	This proof has a value of 20% on the total of the note being necessary to obtain a minimum qualification of 50% of the same to approve this part.			C5	D3
				C12	D4
				C13	
Essay	Work related with the preparation of an announcement form and a poster.	20	A4	C3	D2
	This proof has a value of 20% on the total of the note being necessary to obtain a minimum qualification of 50% of the same to approve this part.			C5	D3
				C12	D4
				C13	
Essay	Work related with the preparation of a corporate catalogue or of product.	20	A4	C3	D2
	This proof has a value of 20% on the total of the note being necessary to obtain a minimum qualification of 50% of the same to approve this part.			C5	D3
				C12	D4
				C13	

Other comments on the Evaluation

CONTINUOUS EVALUATION

Theoretical part

To pass the theoretical part, students must pass an individual written exam (on the official date published by the institution) on the contents taught in the classroom and included in the program. The exam will be graded on a maximum of 10 points and represents 40% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required to pass this part.

Practical part

To pass the practical part, students must submit each of the 3 printed assignments on the dates indicated at the beginning of the course. Practical assignments not submitted on the specified day without justified cause (reasons specified in the evaluation, grading, and teaching quality regulations approved by the faculty on April 18th, 2023) will be considered failed, and the student must submit them in the second chance exam.

Each practical assignment will be graded on a maximum of 10 points and represents 20% of the subject evaluation. A minimum grade of 50% (5 points) is required for each of the assignments to pass this part. Once the provisional grades of each practical assignment are published, 24 hours are allowed for revision, and after that, the grade is considered final.

Attendance to practical sessions is mandatory. Students who have 2 unjustified absences will not be evaluated and will be considered failed in this part and must attend the second chance exam.

Requirements to pass the subject

- Pass all practical assignments
- Pass the theoretical exam
- Attend classes

The final grade is the result of the theoretical and practical parts. The subject cannot be passed with any part failed.

SECOND CHANCE

Theoretical part

To pass the theoretical part, students must pass an individual written exam (on the official date published by the institution) on the contents taught in the classroom and included in the program. The exam will be graded on a maximum of 10 points and represents 40% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required to pass this part.

Practical part

On the official exam day, the student must submit in printed format any assignments that they have failed. Each practical assignment will be graded on a maximum of 10 points and represents 20% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required for each of the assignments to pass this part.

The final grade is the result of the theoretical and practical parts. The subject cannot be passed with any part failed.

OVERALL EVALUATION

Students must inform the teacher of their resignation from the continuous evaluation system within the deadline established by the institution for this purpose, attaching the duly completed and signed document (by both the student and the teacher). Outside the deadline provided by the institution, students cannot opt for this evaluation system.

The global evaluation test will be carried out on the date and time scheduled by the institution in the official exam calendar. The student must pass each and every one of the planned evaluation tests detailed below, obtaining a minimum score of 5 points in each of them. Otherwise, they will not be evaluated, and the subject will be failed.

Given the length of the tests, students who choose the global evaluation must have 4 hours to complete them starting from the official start time of the subject's exam according to the official calendar.

Description of the tests:

Test 1. Theoretical exam. The theoretical exam planned for the subject will be carried out for both global and continuous evaluation. The exam will be evaluated with the same guidelines for all students. The exam is worth 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 5 points to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests.

Test 2. Practical assignments. The student must submit the three assignments proposed by the teacher. The set of assignments (3) is worth 30% of the total grade. A minimum score of 5 points must be obtained in each of the assignments to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests. The assignments will be submitted on the date and time of the exam. The details of the contents of the assignments, methodologies, and evaluation criteria will be provided to the global evaluation students once the deadline for express resignation from continuous evaluation is over.

Test 3. Practical activity. After completing the exam, continuous evaluation students must accompany the teacher to the usual practice room where they must carry out practical activities similar to those carried out by continuous evaluation students, using the same resources and equipment used by them. The test will last a maximum of two hours from the start of the activity. The details of the tests as well as the evaluation criteria will be sent to the students no later than one month after the effective resignation from continuous evaluation. The selection of practical activities, as a whole, is worth 30% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 5 points to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests.

Summary of tests and percentage of valuation:

Test 1. Exam. Valuation of 40% of the total grade.

Test 2. Practical assignments. Valuation of 30% of the total grade.

Test 3. Practical activities. Valuation of 30% of the total grade.

Students must obtain a minimum score of 5 points in all tests.

Sources of information

Basic Bibliography

Lupton, E. y Cole, J., **Diseño gráfico. Nuevos fundamentos**, Ed. Gustavo Gili, 2016

Complementary Bibliography

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis, 2002

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili, 2000

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía, 2001

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili, 2001

Swan, A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfico, 2001

Heller, E., **Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**, Ed. Gustavo Gili, 2004

Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

International advertising/P04G190V01907

Advertising, graphic arts and typeface/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Advertising theory and practice/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA**Técnicas de propaganda política**

Subject	Técnicas de propaganda política			
Code	P04G190V01506			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
General description	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación *persuasiva de carácter político	A3	C2
Descibir e interpretar o fenómeno da propaganda política		C2 C8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política		C4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables		C4
Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política		C8
Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política		C4
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións		C12
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas		C4 C8 D3
Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos		C12 D5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso		C12 D3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		D3 D5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		D5

Contidos

Topic

TEMA 1. Introducción á propaganda política	<ul style="list-style-type: none">- O concepto de propaganda.- Significado e sentido da propaganda política- Orixe e evolución histórica.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none">- Racional e emocional.- Axitación ou integración.- Negra, branca ou gris.- Vertical ou horizontal.- Relixiosa, de guerra, política ou social.- Subpropaganda e censura.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	<ul style="list-style-type: none">- Simplificación ou inimigo único.- Contaxio ou unanimidade.- Orquestración.- Desfiguración ou esaxeración.- Transfusión.- Contrapropaganda.- Técnicas de propaganda de guerra.- Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación da propaganda política.	<ul style="list-style-type: none">- Emotividade, racionalidade ou medo.- Os sondeos de opinión- O cartel.- O debate televisivo.- O vídeo.- O mitin.- A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Novas técnicas de propaganda	<ul style="list-style-type: none">- A propaganda dixital- As redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube,...- Móviles e cidadanía dixital. <p>·O encadre (framing)</p> <p>·O Relato</p>
TEMA 6. Contexto actual e tendencias de Futuro	<ul style="list-style-type: none">- Politainment (a política espectáculo)- O proceso xudicial como arma política- O escenario político en Galicia e en España- A xeopolítica

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Estudo de casos	4	8	12
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

*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	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver.
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo, un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma ds estudantes que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	O alumnado poderá solicitar titorías para desenvolver o traballo tutelado o para solventar calquera dúbida da materia.

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Estudo de casos	Os exercicios propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	A3	C4	D3
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30		C2	D5
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A3		D3
Exame de preguntas de desenvolvemento	O alumnado deberá realizar un exame con preguntas para desenvolver que permita avaliar os seus coñecementos e capacidade de redacción.	20	A3	C4	D5

Other comments on the Evaluation

Avaliación Continua

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.

Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia cun valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967

GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011

HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,

MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016

MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002

MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991

PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017

PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998

PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994

RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo ganar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004

SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018

Complementary Bibliography

BARTLETT, F., **La propapanda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941

CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019

CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996

LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000

PENA RODRÍGUEZ, A., **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999

PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990

SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

IDENTIFYING DATA**Avaliación da eficacia publicitaria**

Subject	Avaliación da eficacia publicitaria			
Code	P04G190V01601			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Lecturers	Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
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.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, 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.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	C9	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	C9	D3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	B3	C1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	B3	C2
	C8	
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	C8	D3
	C9	
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	C1	

Contidos

Topic	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos do sector. 2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia.
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	12	28	40
Obradoiro	8	22	30
Aprendizaxe baseado en proxectos	8	22	30
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente	
	Description
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiro	Os talleres estarán adicados a prácticas coa explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo, estando obrigados a participar alo menos nun 80% das clases.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permitan aos alumnos/*as, traballando en equipo, a realizar tarefas e problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.
Lección maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Lección maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia, que se publicarán en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/
Seminario	A dinámica de traballo establecida para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	10	B3 C1 C2 C9 C15 D3
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	25	B3 C1 C2 C9 C15 D3
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permitan aos alumnos/as, traballando en equipo, a realizar proxectos e resolver problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.	25	B3 C1 C2 C8 C9 C15 D3
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias. Durante o curso podense realizar probas obxectivas avaliáveis.	40	B3 C1 C2 C9 C15

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA

A materia levarase a cabo por avaliación continua, mediante un conxunto de probas ou actividades realizadas ao longo do período formativo que permitan valorar o progreso de cada estudante ao longo de devandito período, debendo superar todos os exercicios teórico e/ou prácticos que leven a cabo durante o curso.

Ao longo do curso realizaranse probas e traballos teóricos e prácticos que permitan, ao tempo que coa súa participación activa, adquirir ao alumnado os coñecementos para superar a materia. Aquelas persoas que teñan pendente algunha proba teórico/práctica poderán superala cunha proba final a realizar na mesma data e hora oficial do exame global. O profesorado tamén poderá acordar previamente a realización dalgunha tarefa e/ou entrega dun traballo para superar a parte práctica da materia.

Os casos prácticos expóñense ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno/a. Toda a clase ten a obriga de subir os seus traballos a Moovi. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todas as alumnas/vos, podéndose facer ao finalizar a clase.

CONTROL DE ASISTENCIA

A asistencia as clases prácticas é obrigatoria. O profesorado pasará lista de cando en vez da asistencia a clases teóricas, de xeito aleatorio, coa finalidade de comprobar o aproveitamento e participación do alumnado que, de ser o caso deberá xustificar as faltas de asistencia ante o profesorado da materia unha semana despois da súa ausencia. Aqueles alumnos/as que teñan 3 faltas de asistencia sen xustificar entenderanse como Non Presentados na primeira convocatoria.

AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado que opte polo sistema de avaliación global deberá informar ao docente coordinador da materia da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo e procedemento establecido polo centro para tal fin. Non se admitirá ningún cambio dos sistema de avaliación con posterioridade a data marcada polo centro.

O exame ou proba de avaliación global está destinado ao alumnado que renuncie á avaliación continua e consistirá nun exame teórico (40%), realización e presentación dun traballo relacionado co contido da materia e previamente acordado co docente (30%) que deberá entregar antes da data fixada no calendario oficial de exames, así como a resolución de exercicios ou actividades prácticas (30%) que valoren a adquisición das competencias

2ª OPORTUNIDADE

A superación da materia na 2ª oportunidade, tanto para as/os alumnas/os de avaliación continua como de avaliación global, consistirá nun exame ou proba coas mesmas condicións da establecida no parágrafo anterior, é dicir, exame teórico (40%), exercicios prácticos (30%) e traballo práctico persoal (30%).

A proba de avaliación correspondente á convocatoria de fin de carreira realizarase mediante o mesmo sistema e baremo co establecido para a proba de 2ª oportunidade.

Non se contempla a realización de ningunha proba de avaliación oral e tampouco, en ningún caso, se reservan notas - teóricas ou prácticas- para a segunda oportunidade ou seguinte curso.

TITORÍAS

As marcadas nesta guía e as que informe o profesorado en clase e na plataforma Moovi.

É responsabilidade do alumnado estar atento as referencias e indicacións de clase e ao material que se aporte na plataforma Moovi: información sobre probas, materiais de estudo, apuntamentos, ...

O alumnado disporá de 48 horas para revisións e corrección de erros unha vez publicadas as cualificacións provisionais, dándose por definitivas a partir de entón.

No non especificado, seguiranse as directrices do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia aprobado no claustro da UVigo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

IDENTIFYING DATA**Planificación e xestión de medios publicitarios**

Subject	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Code	P04G190V01602			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web				
General description	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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 previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras		C3
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.	B1	C3
Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación		C3
Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas		C3
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos		C3
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento	B1	C12 C15
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios		C4
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios		C15 D2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios		C15 D6
Describir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos *organizacionales e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios		D3

Contidos	
Topic	
Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Marketing; Publicidade. Complexidade e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo dun Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores e procesos da Planificación de Medios	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases e metodoloxía do plan de medios	Fases e etapas dun plan de medios: Información e acción. Descrición dos procesos que comprende cada etapa: Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidade, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, peche.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade dos medios no novo panorama mediático.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	24	50	74
Prácticas con apoio das TIC	24	50	74
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente	
	Description
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Prácticas con apoio das TIC	Prácticas na aula de informática utilizando o PC

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas na aula. Titorías presenciais & online previa cita
Prácticas con apoio das TIC	Resolución de dúbidas na aula. Titorías presenciais & online previa cita
Tests	Description
Exame de preguntas obxectivas	Titorías presenciais & en liña previa cita

Avaliación						
	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Traballo tutelado	Prácticas varias. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	30	B1	C12	D3 C15	
Prácticas con apoio das TIC	Prácticas na aula de informática utilizando PC e o programa excel de microsoft	30	B1	C12	D3 C15	
Exame de preguntas obxectivas	Exame con dous partes. Un primeira tipo test que vale un 50% do total e unha segunda parte que vale o 50% restante.	40	B1	C3	D2 C4 D3 C12 D6 C15	

Other comments on the Evaluation

PUNTO 1. SISTEMA DE AVALIACIÓN CONTINUA. DESCRICIÓN

O sistema de avaliación por defecto é o sistema de avaliación continua.

1. 1. Sobre a materia

A materia Planificación e xestión de medios publicitarios está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que é deber dos estudantes asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas no horario establecido polo centro.

A asistencia é obrigatoria, tanto á teoría como ás clases prácticas. Os estudantes deben asistir con regularidade á materia (mínimo un 80% das clases), no caso de non superar esa cifra, perderán o dereito para ser avaliados

1.2. Sobre os baremos de avaliación continua da materia

O sistema de avaliación da materia realízase atendendo a tres factores:

a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas. Todos os alumnos teñen a obriga de subir todos os traballos do curso a plataforma Moovi nas datas establecidas. As datas de entrega das prácticas serán comunicadas con antelación suficiente de maneira verbal na aula e a través de notificacións ao correo a través de Moovi. Non se admite BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA entrega de prácticas fóra de prazo. A entrega fóra de prazo supón suspender esa práctica.

b) Superar a parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Estas actividades valoraranse sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia. É necesario alcanzar un mínimo dun 5 nas prácticas para poder facer media.

Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contados teóricos que se imparten na aula e que están recollidos no programa. O exame valorarase sobre un máximo de 10 puntos e supón un 40% da avaliación da materia. É necesario alcanzar un mínimo dun 4 no exame para poder facer media.

c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

A asistencia a clase é unha condición obrigada para poder ser avaliado. Aqueles alumnos ou alumnas que non asistan ás clases prácticas constarán como SUSPENSO na parte práctica.

Resumo de probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas que implica esa proba

- Proba 1 (P1): Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.
- Proba 2 (P2): Entrega de traballos prácticos. Valoración do 30% sobre o total da nota.
- Proba 3 (P3): Realización de prácticas na aula. Valoración do 30% sobre o total da nota.

$P1(40\%) + P2(30\%) + P3(30\%) = 100\%$ da nota

Requisitos para superar a materia:

- Ter aprobados todos os traballos prácticos
- Aprobar o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa).

IMPORTANTE

Calquera contido explicado ou referenciado en clase (teoría & práctica) é susceptible de ser materia de exame.

Para aprobar a materia hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento).

1.3. Sobre o control de asistencia

En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma).

Durante todo o semestre tan só será posible realizar DÚAS Xustificacións das faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse máis aló dunha semana despois da ausencia.

As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e realizaranse durante cúrsoo. En caso de existir dificultades obxectivas

para a asistencia, será necesario comunicalo por escrito e manter unha titoría presencial nas dúas (2) primeiras semanas do curso.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

IMPORTANTE. Aqueles alumno/as que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as pautas e indicacións que se detallan no PUNTO 3 desta guía.

PUNTO 2. SEGUNDA OPORTUNIDADE. BREVE DESCRICIÓN.

Aquilo/as estudantes que cursen avaliación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superase en primeira convocatoria.

Aquilo/as estudantes que cursen avaliación global deberán someterse en 2ª convocatoria ás mesmas condicións descritas na avaliación global.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá próbalas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma presencial durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

PUNTO 3. SISTEMA DE AVALIACIÓN GLOBAL. DESCRICIÓN

O sistema de avaliación por defecto da Universidade de Vigo é o sistema de avaliación continua. Aqueles alumnos que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as seguintes pautas.

Pautas formais imprescindibles previas á avaliación:

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

Pautas o día da avaliación:

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispoñer de 5 horas (descansos non incluídos) para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

O alumno/para deberá superar todas e cada unha das seguintes probas de avaliación que a continuación se detallan cunha cualificación mínima de 5.

Breve descrición e porcentaxe de valoración das probas:

PROBA 1: Os/as estudantes que efectúen a avaliación global realizarán o mesmo exame de preguntas obxectivas que os estudantes que cursan avaliación continua. Mesmo día, mesmo horario, mesmas pautas. O exame, en todas as súas partes, ten un peso dun 40% sobre o total da nota. Hai que obter un cualificación mínima de 5 en todas as súas partes para aprobar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto de probas estean aprobadas.

PROBA 2. Debe facer entrega o día da data oficial de exame de dous (2) traballos expostos polo profesor. O conxunto de traballos expostos ten un peso dun 30% sobre o total da nota. Hai que obter unha cualificación mínima de 5 en cada traballo para aprobar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o outro traballo estea aprobado. O detalle das probas, a forma de entrega, as tarefas para realizar e os criterios de avaliación recibiraos o alumno nun documento ad hoc explicativo na plataforma Moovi.

PROBA 3. Despois de terminar o exame, e cumpridos os períodos de descanso entre probas que marca a normativa, o alumno/para asistirá acompañado do profesor da materia preferiblemente á aula na que se impartiron as clases prácticas. O alumno/para deberá realizar unha selección de prácticas realizadas e explicadas polo profesor na aula ao longo da avaliación continua. De non estar dispoñible ese espazo, realizarase ou ben na aula de exame ou ben no espazo que o centro teña dispoñible. A proba durará un máximo de dúas horas desde o momento de inicio da mesma. O detalle das tarefas para realizar, os prazos e os criterios de avaliación explicaráselle ao alumno/a en a aula. Para a realización da parte

práctica non é posible empregar os equipos persoais do alumnado nin consultar a documentación da materia en Moovi. Calquera das violacións destas condicións anulará a proba para realizar. Esta proba, en conxunto, ten un peso dun 30% sobre o total da nota. Hai que obter unha cualificación mínima de 5 en cada unha das tarefas expostas para aprobar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto de probas estean aprobadas.

Resumo de probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas que implica esa proba

- Proba 1 (P1): Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.
- Proba 2 (P2): Entrega de traballos prácticos. Valoración do 30% sobre o total da nota.
- Proba 3 (P3): Realización de prácticas na aula. Valoración do 30% sobre o total da nota.

$P1(40\%) + P2(30\%) + P3(30\%) = 100\%$ da nota

Insístese de novo en que, para aprobar a materia, é imprescindible aprobar en tempo e forma todas as probas (1,2 e 3). Cunha nota inferior a 5 en calquera das probas, non se fai media aínda que o resto de probas estean aprobadas. Por tanto, o/o alumno/para deberá obter unha cualificación mínima de 5 en todas as probas para aprobar.

Outros aspectos para considerar

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Os materiais para o estudo da materia serán os subidos a Moovi e os apuntamentos das sesións impartidas na aula, tanto en sesións teóricas como prácticas. É responsabilidade do alumno/para estar atento á información subida a Moovi e recompilar os apuntamentos e documentación non subidos a Moovi que sexan obxecto de exame e/o explicativos das distintas probas de avaliación.

A guía docente presenta a formulación xeral da materia. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos sobre o sistema de avaliación global xestionaranse en tempo e forma a través da plataforma Moovi.

Para todo o non contemplado e/o detallado de forma expresa nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado (Aprobado non claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

González Lobo, M^a A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

Sissors, J, Baron, R., **Advertising Media Planning**, 7, McGraw Hill, 2010

Complementary Bibliography

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paidós, 2008

Martínez Ramos, E, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, 1, Ariel, 1992

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Subjects that it is recommended to have taken before

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

IDENTIFYING DATA**Técnicas de comunicación electoral e institucional**

Subject	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Code	P04G190V01603			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Puentes Rivera, Iván Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
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.
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.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Identificar as características da comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14	
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	A3	B3	C2	
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno			C9 C14	
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno			C14	
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións			C14	
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais		B3	C2	
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes			C12	D6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais		B3		

Contidos

Topic

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neopolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Cibercampañas, redes sociais e democracia participativa

BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral
--	---

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	6	12	18
Lección maxistral	14	22	36
Presentación	6	12	18
Obradoiro	6	10	16
Debate	6	13	19
Simulación	6	22	28
Práctica de laboratorio	1	1	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	1	2	3
Simulación ou Role Playing	2	2	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
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Lección maxistral	Sesions maxistrals orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluído no programa da materia.
Presentación	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuxo obxectivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.
Simulación	Dentro da parte práctica da materia, realizarase unha simulación baseada nun xogo de rol, na que o alumnado participará na formación de catro partidos que disputarán unhas eleccións que contarán coa participación dos tres sectores representados na Facultade: Persoal Docente e Investigador (PDI), Persoal de Administración e Servizos (PAS) e Alumnado (de Grao, Máster e Terceiro Ciclo). O reparto da puntuación acadada na votación será o seguinte: 2 puntos para o partido ganador, 1,5 puntos para o clasificado en segundo lugar, 1 punto para o terceiro e 0,5 puntos para o cuarto.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través do emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das prácticas do obradoiro programado. A non entrega ou presentación en tempo e forma dalgún dos traballos prácticos esixidos suporá a non superación da parte práctica da materia. O prazo máximo para a xustificación de calquera falta de asistencia a algunha das prácticas será de 10 días.	30	C9 D6 C12 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica e teórica. O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda oportunidade, de xullo. No caso da proba de avaliación global, quen opte pola mesma deberá presentar e defender, nunha convocatoria e acto único, dous traballos prácticos e un exame de desenvolvemento.	40	A3 B3 C2 C9
Traballo	Valorarase a realización dun traballo grupal, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e/ou institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	10	A3 B3 C12 D6 C14
Simulación ou Role Playing	A puntuación total deste apartado dependerá do resultado das eleccións que se celebrarán no centro, nas que poderán acadar ata un máximo de 2 puntos sobre a puntuación total das prácticas	20	

Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia, tanto na convocatoria de maio/xuño como na segunda oportunidade de xullo, é necesario superar as partes teórica e práctica.

Os alumnos non presenciais que non conten con asistir, alomenos, ao 60% das prácticas realizadas na aula e non sinalen expresamente esta cuestión dentro dos prazos establecidos polo centro, pasarán, directamente, a convocatoria de exame global. No caso de que non sinalen a opción de examen global en tempo e forma nin tampouco asistan as prácticas, non poderán realizar ningunha proposta alternativa e darase por non superada a parte práctica, tendo en conta que para superar a materia compre aprobar ambas partes, teórica e práctica. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma suporá igualmente a non superación da parte práctica da materia.

No caso do **exame global**, a duración do mesmo será de dúas horas. Na primeira hora, será necesario entregar, expoñer e defender, dous traballos prácticos. No caso de que o número de presentados supere a decena, as exposicións e defensas

estableceranse de xeito aleatorio polo profesor. O reparto da puntuación dos traballos prácticos suporá o 30% en cada caso (60% en total), e o exame teórico o 40% restante, repartido entre un 20%, correspondente a un exame tipo test e outro 20% a dúas preguntas de desenvolvemento, que poderán realizarse de xeito escrito, oral ou mixto. Para correxir as preguntas de desenvolvemento, será necesario superar o test.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009
- ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993
- ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012
- CANEL, M^a. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999
- FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003
- MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009
- RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012
- RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011
- RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018
- RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008
- RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021

Complementary Bibliography

- AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 2008
- BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010
- BEAS, D., **La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011
- BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003
- CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015
- COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008
- CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002
- HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009
- HERREROS ARCONADA, M., **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989
- LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996
- RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", Revista Análisi, 2012
- RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing,
- RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009
- AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000
- CANEL, M.J., **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007
- GARCÍA LOPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001
- MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999
- SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

IDENTIFYING DATA				
Public relations techniques				
Subject	Public relations techniques			
Code	P04G190V01604			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3rd	2nd
Teaching language	Galician			
Department				
Coordinator	Puentes Rivera, Iván			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Puentes Rivera, Iván			
E-mail	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
General description	Public relations is at the service of a wide variety of institutions in society. To achieve their goals, these organizations must develop effective relationships with very different publics or audiences. This subject intends that the students have competence in the elaboration of the techniques that allow to manage in the best possible way the image of that entity with its publics, both external and internal. In addition, they will pay special attention to the use of the possibilities offered by the Internet, social networks and new online media.			

Training and Learning Results	
Code	
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Expected results from this subject		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identify, describe and analyze the public relations techniques, tools and instruments applicable in different organizations.	C12 C14	
Apply and develop techniques that contribute to improving the corporate image and reputation of an organization.	C14	
Apply different relationship techniques with the different audiences of the organization, both internal and external.	C14	
Design and develop techniques that contribute to meeting the objectives of the organization's communication plan.	C14	
Develop economic and budget management in its field of activity, especially with regard to protocol issues and event management.	C15	
Interpret and analyze the technological and communicative environment, in order to develop new instruments and useful tools in the performance of public relations.		D1
Demonstrate capacity for analysis, synthesis and critical judgment.	C12	
Act freely and responsibly, assuming ethical references.		D1
Demonstrate the ability to work in a team through oral and written communication.	C14	D3
Demonstrate ability to manage time, with ability to organize tasks.		D4

Contents	
Topic	
Unit 1: Event organization techniques	1.1 Strategic plan 1.2. Congress and seminars 1.3. Fairs 1.4. Trends

Unit 2: Media relations techniques	2.1. News release 2.2. Press dossier 2.3. Press conference 2.4. Travel and meetings with the press 2.5. virtual press room 2.6. Face-to-face meetings 2.7. Others
Unit 3: Public Relations Techniques in the network and digital environments	3.1. website 3.2. Email 3.3. Social networks 3.4. Corporate video 3.5. Others
Unit 4: Internal Public Relations Techniques	4.1. Written, oral and audiovisual techniques 4.2. Welcome manual 4.3. website 4.4. Email / newsletter 4.5. internal survey 4.6. internal newsletter 4.7. Bulletin board 4.8. Suggestions mailbox 4.9. Organization of meetings and other events
Unit 5: Specialized Public Relations Techniques	5.1. CSR 5.2. lobbying 5.3. Think Thanks

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	23	46	69
Mentored work	7	14	21
Case studies	6	12	18
Seminars	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentation	3	6	9
Objective questions exam	2	4	6

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

Methodologies

	Description
Lecturing	The theoretical topics of the subject will be presented and explained in sessions of a masterful nature, although encouraging the participation of the students and with the support of abundant examples and audiovisual material.
Mentored work	They will have an individual and group character, since teamwork must be encouraged, and they will serve to put into practice the theoretical knowledge acquired.
Case studies	The analysis of specific examples is one of the formulas most demanded by students and that brings them closer to the real exercise of their future profession.
Seminars	They will focus on monographic topics of the subject, which can be studied in greater depth in small groups.
Debate	Students must be able to defend their positions convincingly and with arguments.
Presentation	Students must learn to develop fluently when speaking in public and present their work to the rest of the class.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Seminars	Teachers must monitor students individually.
Mentored work	There will be individual and, fundamentally, group work in which all the members must have their function clearly specified.
Presentation	All students have to make some exhibition or public presentation.
Debate	It is necessary to guarantee that all the students give their opinion on the topics that are debated.
Case studies	Each student must provide a solution to the case being analyzed.

Assessment

Description	Qualification	Training and Learning Results
Mentored work The evaluation of the knowledge will be carried out by means of a continuous follow-up of the different practical works that will be carried out throughout the course. This section includes, specifically, the work done outside the classroom and the final work of the subject.	40	C12 D1 C14 D3 C15 D4
Seminars This section includes case studies, debates, presentations and work done in class.	20	C12 D1 C14 D3 C15 D4
Objective The theoretical section will be evaluated with an exam and other tests on the questions exam contents explained in the master sessions.	40	C12 D1 C14 D4 C15

Other comments on the Evaluation

The final grade of the subject will be the result of adding the grade obtained in the exam, valued with a maximum of 5 points, and the one obtained in the practices, up to a maximum, also, of 5 points.

The **exam** will consist of a test of 50 questions with three possible answers for each of them, adding each of the correct ones 0.1 and subtracting the wrong ones 0.05; in such a way that two incorrect questions annul one correct one. Unanswered questions neither add nor subtract.

In the **practical part**, weekly work will be carried out in the classroom related to the topic that, at the same time, is being explained in the theoretical classrooms. All these works will be, in turn, previous steps of the final work of the subject, which will consist of the collective organization of a public event at the end of the semester. The program of the event will revolve around a central theme that will be decided in the first week of class and will be made up of various micro-events to be carried out on the same day, each one of them being responsible for each of the working groups in which the four practical groups of matter are divided. The 5 points of the practical part will be divided as follows:

- 4 points for the design, production and execution of the micro-event in question throughout the course.
- 1 point for the rest of the work done.

The student will have to pass each of the sections, theoretical and practical, to pass the subject and make the final average grade. In case of failing one of the two parts, even if you have a good grade in the other or exceed 5 in the direct sum of both, you will fail the matter.

In any case, the grade of the part approved in the first opportunity will be saved, only during the current course, for the second opportunity (July), in such a way that in July the people who are in this situation will only be examined in the part that they have previously suspended. If the failed part is the practical part, the students must contact the teachers as soon as they are notified of the grade for the first opportunity, so that they mark the work to be done sufficiently in advance to be able to pass it.

Those people who do not take the exam in the first opportunity and do it directly in the second, will have to have, like the rest of the students, presented all the practices required during the course, both the final work and those carried out in the classroom.

There is no specific itinerary for those who cannot attend classes, these students having to meet the same evaluation requirements of the theoretical and practical part that are required of the rest of those enrolled in the subject.

Sources of information

Basic Bibliography

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª, Tecnos, 2017

Xifra, Jordi, **Técnicas de las Relaciones Públicas**, 1ª, UOC, 2007

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. e Xifra, Jordi, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson, 2012

Aced, Cristina, **Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2019

Castillo Esparcia, Antonio, **Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Complementary Bibliography

Almansa Martínez, Ana, **Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Ortega, Oswaldo, **Dinámica de grupos: técnicas de organización de eventos**, 1ª, Ecoe Ediciones, 2016

Baamonde Silva, Xosé Manuel, **A Comunicación no sector feiral: estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, 1ª, Fervenza, 2009

Palencia-Lefler, Manuel, **90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa**, 2ª, Bresca Profit, 2011

Leiva Aguilera, Javier, **Gestión de la reputación online**, 1ª, UOC, 2012

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático**, 1ª, UOC, 2016

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades**, 1ª, UOC, 2016

Moreno Fernández, Ángeles e Fuentes Lara, Cristina M., **Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas**, Trípodos, 45, 49-72, 2019

Cuenca Fontbona, Joan; Matilla, Kathy e Compte Pujol, Marc, **Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 19(1), 2020

Castillo Esparcia, Antonio, **Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial**, Anàlisi, 34, 193-208, 2006

Castillo Esparcia, Antonio; Smolak Lozano, Emilia e Fernández Souto, Ana Belén, **Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia**, Revista Latina de Comunicación Social, 72, 783-802, 2017

Castillo Esparcia, Antonio, **Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales**, Revista Latina de Comunicación Social, 77, 253-273, 2020

Castillo Esparcia, Antonio; Guerra Heredia, Sergio e Almansa Martínez, Ana, **Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación**, El Profesional de la Información, 26(4), 706-713, 2017

Estanyol, Elisenda, **Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018**, El Profesional de la Información, 29(3), 2022

Capriotti, Paul, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa**, Comunicación, 27, 15-22, 2010

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Image and public relations campaigns/P04G190V01901

Crisis Communication/P04G190V01904

Communication management/P04G190V01701

Public Relations and solidary communication/P04G190V01908

Public relations and protocol/P04G190V01909

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Institutional and electoral communication techniques/P04G190V01603

Subjects that it is recommended to have taken before

Public relations theory and practice/P04G190V01205

Communication: Corporate image/P04G190V01303

Public relations strategic planning/P04G190V01503

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	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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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 previstos na materia

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

A PROFESIÓN DA COMUNICACIÓN

A evolución da comunicación nas organizacións: o nacemento do Dircom. A función da comunicación na empresa. Perfís e condicións laborais na profesión da comunicación. O director de comunicación. A xestión estratéxica da comunicación corporativa. Referentes profesionais e tendencias no ámbito da comunicación.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	50	74
Obradoiro	6	6	12
Traballo tutelado	14	20	34
Resolución de problemas	4	10	14
Exame de preguntas obxectivas	1	14	15

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

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introdutorias	Actividade encamiñada a tomar contacto co alumnado e presentar a materia. Recoméndase especialmente a asistencia a esta actividade, que terá lugar durante a primeira hora de docencia, para poder entender correctamente o funcionamento da materia.
Lección maxistral	Exposición por parte da docente, con apoio de presentacións e materiais bibliográficos, dos contidos teóricos contemplados no programa da materia.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos procedimentais e habilidades profesionais e directivas, con asesoramento específico por parte da docente nas actividades que desenvolve o estudantado.
Traballo tutelado	Actividades enfocadas á elaboración tutelada dun traballo grupal con asesoramento específico por parte da docente durante as sesións prácticas dedicadas á súa execución.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia para resolver polo alumnado de forma grupal co asesoramento da docente nas sesións prácticas dedicadas a tal efecto.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha titoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar coa docente a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal
Tests	Description
Exame de preguntas obxectivas	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha titoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar coa docente a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Nos obradoiros de habilidades profesionais e directivas proporanse tarefas que se resolverán de xeito individual baixo as indicacións e supervisión da docente e se entregarán nun único documento. Este documento, entregado en tempo e forma, será avaliado en función da súa calidade.	18	A2 C14 D4 D5
Traballo tutelado	Avaliación do traballo grupal, entregado en tempo e forma a través de Moovi. Tódolos/as integrantes de cada grupo deberán subir o traballo ao espazo habilitado en Moovi para poder ser avaliados/as. Se algún alumno/a non entrega o traballo na plataforma, non será avaliado/a aínda que o seu nome figure nun traballo grupal entregado por outros/as compañeiros/as.	34	C12 D3 C14 D5 D6

Resolución de problemas	Esta actividade, que se desenvolverá de xeito grupal, evaluarase en función da calidade da entrega realizada polo alumnado en tempo e forma a través da plataforma Moovi. Todo o estudiantado integrante de cada grupo deberá subir a actividade á plataforma para poder ser avaliado/a. Se algún alumno/a non entrega a tarefa na plataforma, non será avaliado/a aínda que o seu nome figure na tarefa grupal entregada por outros/as compañeiros/as.	12	A2 C12 C14
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con dúas alternativas de resposta (verdadero/falso). Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos.	36	C1 D6 C4 C14

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA:

Para superar a materia na modalidade de avaliación continua será necesario obter unha puntuación total mínima de 5 puntos entre as catro actividades avaliábeis.

O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo), volvendo a entregar aquelas tarefas non entregadas ao longo do cuadrimestre ou nas que non obtivera unha cualificación satisfactoria. Tamén poderá repetir o exame tipo test, coa finalidade de acadar entre tódolos elementos avaliábeis a puntuación mínima esixida (5 puntos). No caso de que non se presente algunha tarefa ou non se repita o exame tipo test, entenderase que o alumno/a desexa conservar a cualificación obtida na primeira edición para dito elemento avaliábeis.

O alumnado que non supere 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.

AVALIACIÓN GLOBAL:

O alumnado que opte polo procedemento de avaliación global contará con dous elementos de avaliación:

1. Proba tipo test sobre os contidos teóricos da materia na data oficial do exame da materia. Valoración máxima: 3,6 puntos.
2. Proba de tipo práctico na data oficial do exame. Valoración máxima: 6,4 puntos.

Para superar a materia será necesario:

- Obter unha puntuación mínima de 1 punto na proba tipo test.
- Obter unha puntuación mínima de 3 puntos na proba práctica.
- Obter unha puntuación total mínima de 5 puntos.

O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). O alumnado que o desexe poderá conservar a cualificación obtida na primeira edición na proba tipo test ou na proba práctica, sempre e cando sexa igual ou superior ao mínimo establecido. Igualmente, deberá cumprir o requisito de sumar unha puntuación mínima de 5 puntos para superar a materia.

O alumnado que non supere 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

Complementary Bibliography

Aced, C., Arocas, M. & Miquel, S., **Manual de comunicación interna**, DIRCOM, 2021

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

Capriotti, Paul, **Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación**, Bidireccional, 2021

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2022. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2022

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

Dircom, **El estado de la comunicación en España 21-22**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2022

Dircom, **Manual de la comunicación**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2013

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

Gregory, A.; Willis, P., **Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación**, EUNSA, 2019

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

The RepTrack Company, **The ultimate reputation guide**, 2022

V&A, **Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Informe integrado de metodologías V&A**, 2018

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

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

IDENTIFYING DATA				
Producción publicitaria na web e multimedia				
Subject	Producción publicitaria na web e multimedia			
Code	P04G190V01801			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	4	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
General description	A materia de Producción publicitaria na web e multimedia está enfocada para que o alumnado coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
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.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	C11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.		D3 D4

Contidos	
Topic	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 4: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociais Contidos e novos formatos

Tema 5: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	12	20	32
Aprendizaxe baseado en proxectos	2	24	26
Simulación	6	26	32
Simulación	6	26	32
Prácticas con apoio das TIC	2	24	26
Observación sistemática	0	2	2

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	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 estudantado
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, divido en grupos, traballará na creación e difusión dunha newsletter sobre a produción publicitaria na web.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Prácticas con apoio das TIC	Cada estudante, de xeito individual, deberá presentar o seu currículo hipermedia.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, traballando en grupos, ocuparase da creación e publicación dunha newsletter periódica sobre os contidos propios da asignatura.	20	A5 C11 D3 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 1)	20	C11 D3 C12 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 2)	20	C11 D3 C12 D4
Prácticas con apoio das TIC	O alumnado, de xeito individual, presentará o seu CV creativo baseado no uso de medios web e redes sociais	20	A5 C11 C12
Observación sistemática	O docente supervisará o nivel de participación do alumnado nos traballos de grupo, tanto na aula, coma nos medios telemáticos previstos para a coordinación de traballos.	20	A5 C11 D3 C12 D4

Other comments on the Evaluation

O procedemento de avaliación descrito ata este punto é válido para o alumnado que opte pola avaliación continua e cumpra coas entregas previstas ao longo do cuadrimestre.

En caso de que desexe optar por avaliación global, o alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. O procedemento de avaliación global é o descrito a continuación.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

A avaliación global consta das seguintes probas:

Proba 1. Exame da materia (40%)

Proba 2. Traballo de investigación a acordar co docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 3. Traballo de simulación sobre o briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 4. Traballo de simulación sobre o briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

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

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

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

Klopper, 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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Subjects that it is recommended to have taken before

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

IDENTIFYING DATA**Image and public relations campaigns**

Subject	Image and public relations campaigns			
Code	P04G190V01901			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Máiz Bar, Carmen			
Lecturers	Máiz Bar, Carmen			
E-mail	maizbar@uvigo.es			
Web				
General description	<p>The practice of public relations focuses on managing the communication between organizations and their audiences. An image campaign is aimed at building, reinforcing and improving the public appraisal of a brand, a person, a product or a service.</p> <p>In this course, we will study and create image and public relations campaigns, going through their basic stages: approach, research, diagnosis, planning, strategies and actions, and evaluation.</p> <p>--</p> <p>English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.</p>			

Training and Learning Results

Code	
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.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Build the core message of a public relations campaign or action, so that it includes the organization's most valued attributes	D2 D3
Interpret campaign effectiveness indicators	C9
Manage the risks associated to all the previously planned actions, assessing advantages and disadvantages and preparing alternatives to face them.	D6

Contents

Topic	
1. Basic Concepts	Public Relations Identity Image Reputation Tools Audiences
2. Campaigns	Image and Public Relations Campaigns Definition Reasons Types Professional Profiles

3. Planning	Approach Research Diagnosis Objectives Target Audiences Strategies Actions Timeline
4. Evaluation	Measurement and Control Evaluation Methods Feedback
5. Case Studies	Analysis and development of image and public relations campaigns

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Case studies	15	25	40
Mentored work	20	65	85
Seminars	15	10	25

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

Methodologies

	Description
Case studies	Study and analysis of real image and public relations campaigns
Mentored work	Design and development of image and public relations campaigns
Seminars	Theoretical explanations and practical exercises on image and public relations campaigns

Personalized assistance

Methodologies Description

Seminars	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.
Case studies	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.
Mentored work	The teachers will guide the students in the preparation and development of the assignments. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be detailed during the classes and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Case studies	Study and analysis of real image and public relations campaigns	35	C9
Mentored work	Design and development of image and public relations campaigns	35	D2 D3 D6
Seminars	Theoretical explanations and practical exercises on image and public relations campaigns	30	C9 D2 D3 D6

Other comments on the Evaluation

1. In order to pass the course with the continuous assessment system described above, it will be necessary to submit and present all assignments and exercises, obtaining a minimum passing grade (5) in each of them, and complying with the topics, deadlines and conditions established by the teaching team. In addition, attendance to classes will be mandatory (a maximum of 2 unexcused absences will be allowed throughout the term).

2. In the event that the student wishes to choose the global evaluation system, he/she must present his/her waiver to the continuous assessment system within the period of time and following the procedure established by the School.

3. Description of the global evaluation system:

On the official date scheduled by the School for the final exam, students must:

- Take a theoretical exam, defined by the teaching team (60% of the grade).
- Complete a practical exercise, defined by the teaching team (20% of the grade).
- Submit a paper consisting of the analysis of a real image and PR campaign, defined by the teaching team (10% of the grade).
- Deliver an assignment consisting of the design and development of an image and PR campaign, defined by the teaching team (10% of the grade).

Obtaining the minimum passing grade (5) in each and every one of them.

4. The second-chance assessment process will be the same as that established for the global assessment system.

5. Information about the tests and papers, their format, length, deadlines and delivery methods will be explained in class and through the Moovi platform. It is the student's responsibility to be aware of the information required to pass the course.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

AIMC, **Estudio General de Medios**, AIMC, 2023

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

Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010

DirCom, **El estado de la comunicación en España (ECE 21-22)**, DirCom, 2022

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**, 3ª ed., Tecnos, 2017

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Crisis Communication/P04G190V01904

Communication management/P04G190V01701

Public Relations and solidary communication/P04G190V01908

Subjects that it is recommended to have taken before

Public relations theory and practice/P04G190V01205

Public relations strategic planning/P04G190V01503

Public relations techniques/P04G190V01604

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/dep14/			
General description	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, cinematografías e estilos e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Influencias creativas na publicidade dende outros eidos artísticos. Análise dos elementos técnico-narrativos-estéticos en propostas fílmicas e spots concretos. Materia de carácter optativo, impartida en castellano.			

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	18	42
Seminario	15	7	22
Resolución de problemas de forma autónoma	1	25	26
Observación sistemática	8	0	8
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52

*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 (aula): Sesión presencial de exposición por parte da docente dos contidos teórico-conceptuais básicos da materia, que o alumnado deberá ampliar e desenvolver pola súa conta coa bibliografía facilitada e/o outras indicacións. Complementarase coas discusións e/o exposicións na análise das prácticas. Todos estes aspectos serán tidos en conta nos exercicios e no exame.
Seminario	Clases prácticas de/na aula, coa realización de Estudos de Caso. O alumnado realiza exercicios (individuais e/o colectivos) programados pola docente de análise fílmico e/o publicitario. Para a súa realización, tras a contextualización da obra pola docente: haberá proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativa-estético, exposición/defensa oral e a súa corrección in situ, coa presentación/entrega escrita/visual do comentario nunha ficha modelo e no prazo estipulado. Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que a docente expón/programa un e/o dous exercicio (individual e/o colectivo) sobre algún aspecto do temario e contidos da materia. O alumnado debe realizalo/desenvolvelo de forma autónoma coas indicacións dadas pola docente. Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos. Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas aos contidos teóricos abordados nas clases teóricas. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.

Seminario	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas ás prácticas. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.
Resolución de problemas de forma autónoma	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas aos exercicios propostos. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.

Avaliación						
	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Seminario	<p>ESTUDOS DE CASO: prácticas e/o exercicios (individuais e/o colectivos) de/na aula, programados pola docente, de análise de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias). Para a súa realización: proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-audiovisual-narrativo-estético, exposición oral e corrección in situ, presentación/entrega escrita/visual da análise nunha ficha modelo e no prazo estipulado. Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase. Loxicamente se un/a alumno/a non asiste a clases prácticas e non fai unha práctica concreta, non poderá presentala, nin entregala, nin expoñela e perderá a cualificación correspondente a esa práctica. Non se contempla a entrega de traballos/exercicios á marxe das prácticas realizadas e/o encargadas pola docente na aula ao alumnado asistente á sesión de clase.</p>	30	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Resolución de problemas de forma autónoma	<p>O alumnado realiza un e/o dous exercicios (individual e/o colectivo) de maneira autónoma, programado pola docente sobre algún aspecto do temario e contidos da materia. Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos. Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.</p>	20	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Observación sistemática	<p>O alumnado en cada tema impartido realiza de/na aula prácticas de análise de producións cinematográficas e/o publicitarias (Estudos de Caso), coa súa presentación/exposición/defensa oral na clase.</p>	10	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	<p>Tipo de Proba: Exame escrito (con espazo limitado para as respostas e algunhas preguntas poden ser de resposta curta). Estrutura do exame: preguntas teóricas e preguntas prácticas de análise técnica-audiovisual-narrativo-estético de producións audiovisuais (cinematográficas e/o publicitarias) dos diferentes temas. Os contidos desta proba serán os conceptos da materia explicados, tanto na clase maxistral como nos seminarios das prácticas. Ademais das referencias bibliográficas da Guía, a docente situará en MooVI, referencias orientadoras para o estudo básico da materia; pero as preguntas non estarán limitadas só a estas referencias, senón que abarcasten a totalidade dos contidos explicados nas clases teóricas e prácticas. O Exame ten un valor do 40% sobre o total da nota. Para aprobar a materia será preciso obter como mínimo un 5 na nota do Exame. Cunha cualificación inferior a 5 puntos non se poderá facer media, nin compensar coas notas doutras probas. Para máis información sobre a Avaliación Continua e Avaliación Global véxase o apartado "Outros comentarios sobre a avaliación".</p>	40	A3	B2	C1 C3 C4 C11	D4

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá optar a dúas modalidades de avaliación da materia: Avaliación Continua e Avaliación Global.

1. AVALIACIÓN CONTINUA: aplícanse as porcentaxes e conceptos anteriores (Exame, Seminario, Observación sistemática e Resolución de problemas e/o exercicios), coas seguintes consideracións:

A asistencia ás clases prácticas non é obrigatoria. Agora ben, posto que a realización dos Estudos de Caso (seminario) realízanse como prácticas de/na aula coa presenza e participación continuada do alumnado na clase (que puntúa ata un máximo de 30%), coa observación sistemática (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a non acode ás clases prácticas para facelas non poderá presentalas/entregalas, nin expoñelas/defendelas oralmente e perderá a cualificación correspondente a esa práctica. Por tanto, o alumnado fará/entregará/expoñerá/defenderá oralmente as prácticas que considere convenientes, pero deberá ter en conta se cumpre con iso os criterios de avaliación das outras probas (Exame, Resolución de problemas e/o exercicios) para aprobar a materia.

No apartado Resolución de problemas e/o exercicios, no exercicio programado pola docente valorarase a súa presentación de contido escrito/visual (ata un máximo de 10%) e a exposición/defensa oral (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a presenta/entrega o Traballo, pero non acode para expoñelo/defendelo oralmente perderá a calificación correspondente. E se vén a clase a expoñelo/defendelo oralmente sen habelo entregado en tempo e forma, non se lle considerará.

É necesario aprobar o Exame, cunha nota igual ou superior a 5 puntos para superar a materia. No caso dunha cualificación por baixo de 5 puntos, non se poderá compensar a nota coas outras probas (de habelas), aínda que se conservarán as cualificacións para a Convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-1ª Convocatoria será a nota do Exame.

1.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición): aplícanse os mesmos criterios de cualificación, aínda que a Observación sistemática, prácticas de Estudos de caso e a apartado Resolución de problemas/exercicios non serán re-avaliados, manténdose a calificación da 1ª Edición (1ª Convocatoria). O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir o Exame. O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame.

O modelo de Exame será do mesmo tipo (escrito) e estrutura (preguntas teóricas e prácticas) da 1ª Convocatoria. Tamén se necesitará unha nota mínima de 5 (dentro do valor do 40% do total da nota) para facer media co resto das outras probas (de habelas). En caso de non alcanzalo, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI. Será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

2. AVALIACIÓN GLOBAL: De acordo ao establecido no [Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade dá docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado](#), o/a estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua, terá dereito a unha proba global no calendario/datas oficiais que a Facultade estableza.

Para optar a esta posibilidade, o alumnado deberá solicitar expresamente a renuncia á avaliación continua, coa antelación e seguindo os procedementos para a súa tramitación que o Protocolo do Decanato da Facultade estableza para ese efecto. Este Acto de renuncia supoñerá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas polo método de avaliación continua e xa non se computarán. Non se admitirán solicitudes fose do prazo establecido polo Centro e, unha vez, recoñecido o dereito non se poderá desistir do mesmo.

Esta modalidade de avaliación consiste nunha proba única que permitirá cualificar ao alumnado entre 0 e 10, igual que na avaliación continua. A proba realizarase na data e horario establecido oficialmente pola Facultade. Por regra xeral, a duración da proba oficial é de 2 horas. Para a avaliación global, o alumnado necesitará 3 horas máis adicionais (5 desde o comezo da proba) para completala.

Esta modalidade consistirá: A) Exame escrito con preguntas teóricas e prácticas (40% da cualificación). B) Exercicio escrito de estudo fílmico (30% da cualificación) cos enunciados que a proba estableza. C) Práctica escrita de análise de imaxe (30% da cualificación) cos enunciados que a proba estableza. A cualificación será a nota media das 3 probas. Con todo, para superar a materia será preciso obter, como mínimo, un 5 no Exame. No caso dunha cualificación por baixo de 5 puntos, non se poderá compensar coa nota das outras probas, aínda que se conservará a súa cualificación para a convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-Convocatoria será a nota do Exame.

2.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición): O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir a proba de Exame (40% da cualificación). Tamén se necesitará unha nota mínima de 5 puntos para facer media coas outras probas xa avaliadas na 1ª Edición (pois non serán re-avaliadas, manténdose a calificación da 1ª Edición). O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame. En caso de non alcanzala, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI e será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

Calquera aspecto non previsto nesta Guía resolverase en base ao citado *Regulamento sobre a avaliación, cualificación e calidade da docencia e proceso de aprendizaxe do estudante* da Universidade de Vigo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, "**La escenificación del cuerpo masculino en la imagen publicitaria**". En: **Avances de investigación y estudios de género en comunicación**. Págs. 234-256., Fragua, 2022
- COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E. L. James**. En: **La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas**. Págs. 2717 - 2736., Fragua, 2021
- GUBERN, Román, **Historia del cine**., 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, 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., 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., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010
- AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, USC, Servizo de Publicacións, 2006
- AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003
- AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria**., 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., Diputación de Pontevedra, 1999
- ### **Complementary Bibliography**
- AMORÓS PONS, Anna, **Cine publicitario con identidad gallega: los spots Estrella Galicia (1986-2019)**. En:**Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias**. Págs.39-51, Tirant Lo Blanch, 2020
- 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, M^a Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany**□s y sus influencias en **publicidad de moda actual**. Nº 25: 87-114, Creatividad y Sociedad, 2016
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**. 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 Mestre 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**., 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**., 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**, 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**., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "**Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar**", 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**., 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

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 Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
General description	(*)El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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	D2
		C12	
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	A2	C12	
	A4	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	
I Introducción.	A vangarda da comunicación dixital do século XXI Revisión do concepto de alternativo na actualidade Influencia do alternativo na publicidade e comunicación dixital actual. Nesgos e perspectiva de xénero na comunicación dixital actual
Bloque 1.- Novos soportes publicitarios	Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios Desenvolvemento de proxectos de comunicación dixital e alternativa. Os públicos ante a comunicación dixital e modelos alternativos. Particularidades dos usos dixitais.
Bloque 2.- Medios Virtuais	Análise, construción e implementación de formas de comunicación dixital relevantes. Casos, reflexións e actualidade dos proxectos de comunicación dixital Estándares da comunicación dixital actual. Web e móbil. Aproximación aos modelos de negocio en internet.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	20	0	20
Traballo	6	40	46
Exame de preguntas obxectivas	1	15	16
Resolución de problemas e/ou exercicios	13	15	28

*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 con apoio das TIC	Creación dun proxecto transversal de comunicación alternativa que aglutine as novas tendencias en comunicación dixital, a análise dos novos públicos e o desenvolvemento de produtos dixitais vinculados a ese proxecto
Lección maxistral	Exposición por parte do docente dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, as bases teóricas e/ou directrices dun traballo, e os exercicios que o alumando ten que desenvolver.

Atención personalizada

Tests	Description
Traballo	O/A estudante, de maneira grupal, elabora un documento sobre un suposto práctico e deféndeo en público
Resolución de problemas e/ou exercicios	Ao longo do curso fórmulanse problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións axeitadas ou correctas. Ditos problemas ou exercicios poden estar relacionados co proxecto final.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo	Desenvolvemento dun proxecto integral de comunicación alternativa e dixital	40	A2	C9	D3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	30	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

1.- Consideracións sobre a avaliación continua.

O/a estudante cursa avaliación continua por defecto.

Para superar a materia é preciso obter un mínimo do 50% da puntuación de cada unha das metodoloxías/probas indicadas. No caso de non obter a puntuación mínima, o alumno/a non superará a materia, e figurará como suspenso nesa convocatoria coa nota menos lesiva para o seu expediente.

Non se fai media de ningún apartado se non se obtén a puntuación mínima (50% do total de cada metodoloxía).

Excepcionalmente, no caso do exame de preguntas obxectivas, é preciso que o alumnado obteña unha puntuación mínima do 40% para poder facer media co resto de metodoloxías, que si deberán ser superadas co 50% da nota mínima.

A asistencia é obrigatoria, tanto á teoría como ás clases prácticas. Os estudantes deben asistir con regularidade á materia (mínimo un 80% das clases), no caso de non superar esa cifra, perderán o dereito a ser avaliados na primeira convocatoria.

Na segunda convocatoria e sucesivas, a proba de resolución de problemas terá un peso do 40% e non se avaliará o traballo titorizado.

2.- Descrición concisa da segunda oportunidade.

O/a estudante que curse avaliación continua deberá superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superase co 50% da puntuación mínima en primeira convocatoria.

O/a estudante que curse avaliación global deberá someterse en 2ª convocatoria ás mesmas condicións descritas na avaliación global. Isto é, terá o mesmo sistema de avaliación descrito no punto 3 destas instrucións.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado que deba someterse a esta avaliación deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá as probas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma física durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

3.- Descrición concisa da avaliación global.

O/a estudante que así o desexe e solicite formalmente de acordo co prazo e mecanismos establecidos polo decanato terá dereito á avaliación global. A tal efecto, convén revisar a información facilitada polo centro.

A proba de avaliación global efectuarase na data establecida polo centro e aprobada en Xunta de Facultade e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente, e terá unha duración total de 4h.

O/a estudante que efectúe a avaliación global realizará o mesmo exame de preguntas obxectivas que os estudantes que cursan avaliación continua. A nota global do exame teórico terá o mesmo peso proporcional. É preciso obter o 50% da puntuación acadada para poder facer media coa proba práctica. A duración do exame teórico é de 1h

O exame ten un carácter eliminatorio. Se non se supera o 50% da puntuación mínima non se poderá realizar a seguinte parte da avaliación.

Trala realización do exame dará comezo ás probas que avaliarán a parte práctica.

Dita parte da avaliación efectuarase presencialmente na facultade no espazo habilitado a tal efecto, e contará coas seguintes partes:

Un suposto práctico que avalíe a metodoloxía de resolución de problemas, cunha cualificación do 40%, cunha duración de 1h, de carácter eliminatorio. É preciso obter unha puntuación mínima do 50% para poder superar esta parte da proba e realizar a seguinte parte.

Tras un receso de 15 minutos, dará lugar a seguinte parte da proba, que avaliará a metodoloxía de Traballo, onde o/a estudante terá que dar resposta a un suposto práctico nun tempo máximo de 2h.

Para a realización da parte práctica non é posible empregar os equipos persoais do alumnado nin consultar a documentación da materia en Moovi. Calquera das violacións destas condicións anulará a proba a realizar.

4.- Outras consideracións.

_Para todo o non contemplado e/ou detallado nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do REGULAMENTO SOBRE A AVALIACIÓN, A CALIFICACIÓN E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). _

A guía docente presenta o plantexamento xeral da asignatura. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos xestionaranse a través da plataforma Moovi.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

HENRY JENKINS, **CONVERGENCE CULTURE: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**, Paidós Ibérica, 2008

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, 978-8491804154, UOC, 2019

Miguel Ángel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz, Carlos Pinzón, Antonio Ortega, **Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta**, 978-8441543911, Anaya Multimedia, 2021

Complementary Bibliography

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

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

Ryan, Damian & Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, 9780749453893, Kogan Page, 2008

Stephen Wolfram, **What Is ChatGPT Doing and Why Does It Work?**, 2023

Edward A. Davis, **Sesgos Cognitivos: Entiéndelos y domina el marketing y todo lo que te rodea**, Amazon, 2020

Recomendaciones**Subjects that continue the syllabus**

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Other comments

A bibliografía será ampliada con material de novidosa incorporación debido o carácter cambiante e a evolución dos contidos que se presentan cada ano.

IDENTIFYING DATA				
Crisis Communication				
Subject	Crisis Communication			
Code	P04G190V01904			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	The subject looks for to prepare to the students and students in a field of work very specific inside the corporate and institutional communication. It treats to do regarding the situations of crisis applying techniques of communication supported in the parameters of the *issues *management. Stop this end will apply strategic models based in the anticipation, in the management of the flows of communication and in the take part *training.			

Training and Learning Results	
Code	
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
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.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
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.
D5	Managerial competences: ability to assume the leadership in projects, managing them efficiently and assuming commitments of social responsibility.
D6	Managerial competences: preparation to assume the risk in the decision taking.

Expected results from this subject			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Differentiate the conventional functions of a department of communication of those that owe to established in extraordinary situations or of crisis	C14		
#Analyze the surroundings *mediática and social to detect the communicative problems that can generate crisis in the organisations	B3		
Identify and describe the strategies of suitable communication stop the resolution of processes of crisis in companies and institutions	C9		
Design and apply a plan of communication of crisis with the strategies of suitable communication to the needs of companies and institutions taking into account the corporate image and the reputation gave organism	C12	D2	
	C14		
Control the results of the application of a plan of communication of crisis taking into account to the different publics	C9		
Show capacity of analysis, synthesis and critical judgement	A4		
Show preparation to assume the risk in the takes of decisions	D6		
Show capacity to work in team in situations of crisis	D3		
Manage the time effectively, with skill stop the organisation of tasks even in situations of crisis with terms limited or *incontrolables	D4		
Assume the leadership in situations of crisis attending @prioritariamente to the principles of social responsibility	D5		

Contents	
Topic	
SUBJECT 1: *Achegamento theoretical to the communication of crisis	1.1. Definition of the communication of crisis and concepts related 1.2. The communication of crisis since the theoretical and entrepreneurial perspective. 1.3. The communication of crisis in the institutional field.
SUBJECT 2: Models and strategies of communication of crisis	2.1. Academic and professional doctrine envelope to management of the communication of crisis 2.2. Main models of management of crisis 2.3. Audit of crisis 2.4. The plans of crisis 2.5. The committee of crisis
SUBJECT 3: Studio of cases	3.1. Crisis in the history 3.2. Entrepreneurial crises 3.3. Institutional crises 3.3.1. Management of crisis in the public administrations 3.4. The simulation of crisis

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	0	20
Case studies	10	30	40
Simulation	10	30	40
Objective questions exam	1	20	21
Problem and/or exercise solving	9	20	29

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

Methodologies	
	Description
Lecturing	They Will develop theoretical sessions devoted to expose the basic concepts that support the subject. The development of the kinds will realize with the support of audiovisual material and working with texts and material additional that will be him facilitated previously to the student or student.
Case studies	Of parallel way to the sessions *maxistrais, will facilitate sign of real cases in the that will try define all the relative to the process of management applied and the consequences of the same. This will allow that the student or student identify models of communicative management in processes of crisis.
Simulation	They Will realize distinct @simulación of elements of restored in *tempor real to situations of crisis: editorial of comunicués, rounds of press, glimpsed, etc.

Personalized assistance

Methodologies Description	
Lecturing	It Will organize the time correspondent of *titorías to pay attention to the doubts that the students can have regarding the contained of the subject.

Assessment		Qualification	Training and Learning Results			
	Description					
Case studies	The analyses realized of the cases worked in the classroom	30	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Simulation	Real exercises of answer to the crises.	40	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Objective questions exam	Examination written in the marked date pole centre.	10	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6

Problem and/or exercise solving	Answer to questionnaires or activities envelope the contents of the theoretical or practical kinds.	20	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
---------------------------------	---	----	----	----	------------------	----------------------------

Other comments on the Evaluation

NORMATIVE OF EVALUATION OF The SUBJECT - COURSE 2023-2024

The present normative adjusts to the established in the Regulation envelope to evaluation, the *calificación and the quality of the *docencia and of the process of learning of the *estudiantando (Approved in the Cloister of the 18 of April of 2023. More *info) to the that refer the articles quoted in this normative.

1. OF The NATURE OF The SUBJECT

1.1. The subject Communication of Crisis is included in the plan of studies of the Degree in Advertising and Public Relations how a subject of character OPTATIVO.

1.2. This subject imparts in regime PRESENCIAL pole that is duty of the students assist to the practical teaching sessions and theorists in the time established pole centre (Article 13).

1.3. The evaluation of the subject realizes by means of the system of *b CONTINUOUS EVALUATION (Article 20), being need to realize one renounces expresses by part of the student to realize a global evaluation (See regulation of the centre).

2. DOS SCALES OF EVALUATION OF The SUBJECT

2.1. CONTINUOUS EVALUATION.

2.1.1. The system of continuous evaluation of the subject realizes attending the three factors:

- a) Surpass the practical part, with the realization of the activities planned.
- b) Surpass the theoretical part, by means of the system of continuous evaluation.
- c) Assistance and participation of the students in the theoretical and practical kinds.

2.1.2. To surpass the practical part will owe to realized the activities planned in time and form and always to @baixo to the teaching supervision. Said activities will owe to realized in group and #set in the sessions of workshops and seminars. These activities will value envelope a maximum of 10 points and suppose a *u 40% of the evaluation of the subject, *subdividido in diverse activities and taking into account the following considerations:

- a) #Each of the activities of the practical part will be valued with a *u maximum punctuation and will have assigned a *u cargo of hours practices that will be him communicated to the students–before realizing the same. Of the even way will indicate a *u term of delivery that will not be able to be modified low any circumstance.
- b) The practical activities will be realized preferably in team, without prejudice that they can realized individual activities of punctual way. All the members of the group of practices will receive the same qualification, except in those cases in the that a member of the team absent of any practical session without cause justified, what would suppose the *minorización of the qualification to form equivalent.
- c) *Tódalas Practical activities will realize in the–practical sessions–that are planned us time of *docencia of the subject. This will not avoid that, in any cases, the students and students have to *cumprimentar his works was of the classroom. In any case, will be *labor of the @docente try that the students and students get the maximum performance of these sessions. By the his nature, the practical activities *grupais will not be able to be repeated neither when the absence was by cause justified (article 15 of the rule of the University of Vigo). Being valued in these cases with an approved (5 points) stop the students that find in this circumstance.

2.1.3. To surpass the theoretical part the students and students will owe to surpass the individual activities and *grupais of continuous evaluation that will develop in the classroom or out of the second classroom the indications of the @docente. Besides, they will owe to realize a theoretical examination individual writing envelope the theoretical contents that impart the classroom and that are collected in the program. The theoretical part of the subject will value envelope a maximum of 10 points and will suppose a *u 40% of the evaluation of the subject, taking into account the following considerations:

- a) The kinds will develop by means of sessions *maxistrais *participativas that will combine with the realization of individual activities of reinforcement of the contained and evaluation of the progress of the students. The @docente will facilitate to the start of course a diary of the due activities.
- b) The activities of continuous evaluation of the theoretical part will realize @prioritariamente in the classroom, being able to *alongarse the period of delivery of the same out of the classroom in punctual cases (pole volume of the activity or by needs of organisation). Only it will be able to realized the activity out of the marked date or out of the classroom when produce an absence justified (article 15 of the rule of the University of Vigo) and always in a no upper period to two weeks since the celebration of the activity. In the case of activities *grupais will apply the same criterion that regarding the practical part of the subject (See *apartado 2.1.2.*c).

2.1.4. The assistance to kind has mandatory character. To obtain the maximum qualification in this *apartado is accurate to assist to 100% of the kinds. The qualification will reduce in function of the fouls of assistance of exponential form applying the following scale:

Sessions	Percentage of assistance	Qualification
Less of 16 sessions	Less of 50%	0 points
16-25 sessions	51-75%	7 points
25-30 sessions	76-90%	9 points
30-33 sessions	91-100%	10 points

* Stop the course 2023-2024 establish a total of 11 theoretical sessions of 2 hours (total 22 hours) and 12 practical sessions of 2 hours (total 24 hours), subtracting 2 hours stop the presentation of works and realization of the final examination. Stop the *cómputo of evaluation *teráanse in account 33 sessions.

2.1.5. The final evaluation–of the subject will realize applying the following distribution:

- a) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 40%
- b) Practical. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 40%
- c) Assistance. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 20%

it is indispensable requirement obtain a *u minimum of 5 points–in #each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the three parts. In the case that a student do not surpass the activities of continuous evaluation (minimum of 5 points on 10) will apply the following criteria:

Element of evaluation	Situation	Correction of the qualification
Theory	The student obtained less of 5 points in the activities of continuous evaluation of the classroom.	The student will owe to realize the practical case in the announcement of June.
Theory	The student obtained less of 5 points in the final examination of	

the subject. The student will owe to repeat the theoretical examination in the announcement of July. Theory. The student obtained less of 5 points in the activities of continuous evaluation and in the final examination of the subject. The student will owe to repeat the theoretical examination and realize the practical case in the announcement of July. Practical. The student obtained less of 5 points in the final project of the subject. The student will owe to realize the oral proof in the announcement of July. Assistance. The student obtained less of 5 points by assistance to the subject. The student will owe to realize the theoretical examination of the global evaluation of the subject.

2.2. GLOBAL EVALUATION.

2.2.1. The student will owe to inform to the teacher of the his renounces expresses to the system of continuous evaluation in the term established pole centre stop such end, *axuntando covered and signed the document enabled stop such end. None another system of communication is valid to do feature this renounces and understands that, of no transacted of such way, the student or student will follow received to the system of continuous evaluation of the subject.

2.2.2. The system of global evaluation of the subject realizes attending the two factors: a) Surpass the practical part, with the realization of the activities that confirm the due results. b) Surpass the theoretical part, by means of the realization of the corresponding final examination.

2.2.3. To surpass the practical part, the student that renounces to the continuous evaluation will owe to present realize an oral examination and a proof written (practical case) in the date of celebration of the official examination. They Will facilitate the instructions and corresponding *rúbrica in a maximum term of a month since it begin of the kinds. #Each of the activities will have a weight of a 30% in the final qualification of the subject.

2.2.4. To surpass the theoretical part, the student that renounces to the continuous evaluation, will owe to realize a specific theoretical examination and present an academic work in the date of celebration of the official examination. They Will facilitate the instructions and corresponding *rúbrica in a maximum term of a month since it begin of the kinds. #Each of the activities will have a weight of a 20% in the final qualification of the subject.

2.2.5. The final evaluation in the system of global evaluation will realize applying the following distribution: a) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 60% / two activities with 30% b) Practical. Maximum punctuation 10 points / Percentage of the note 40% / two activities with 20% it IS indispensable requirement obtain a *u minimum of 5 points in #each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the activities. How synthesis, the global evaluation will owe to attend to the following elements: Table 3. Criteria system of global evaluation. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.

Block	Activity	Description	Percentage
Theory	theoretical Examination final of global evaluation.	Examination type test of 100 questions (1 hour)	20%
	academic Work	academic Work writing envelope any of the contained theoretical of the subject.	20%
Practical	oral Examination	Development of consistent audiovisual pieces the instructions and *rúbricas specific	30%
	practical Case	final of global evaluation Editorial of a critical analysis envelope an audiovisual advertising campaign (30 me)	30%

2.2.6. The proofs of global evaluation will realize with the following calendar of work: 1. Theoretical examination final. In the same date and time that the examination of the second common announcement the official calendar approved pole centre. 2. Academic work. It Will owe to presented through the platform *Moovi before the date and hour of beginning of the examination of the common announcement. 3. Oral examination. It Will realize with *posterioridade to the theoretical examination and the practical case, leaving a margin of 30 minutes. 4. Practical case. It Will realize after finishing off the theoretical examination of the subject.

3. OF THE CONTROL OF ASSISTANCE

3.1. In all the practical sessions and of seminar will take note of the members assistants. In the theoretical kinds these controls will be able to did of random way.

3.2. Only will be able to justify the fouls of assistance that adjust to the established in the Article 15 of the Regulation on evaluation, the qualification and the quality of the *docencia and of the process of learning of the *estudiantado (Approved in the cloister of the 18 of April of 2023).

3.3. The *xustificantes of assistance will owe to be presented by writing in a maximum term of 2 weeks since that produced the absence to allow a correct management of the documentation of the subject. In this even period will owe to agreed the possible recovery of activities no realized attending to the criteria described in this normative. They will not be able to *reprogramarse activities further gave term.

3.4. The fouls of assistance reiterated do not suppose, in any case, the change of the continuous evaluation the global evaluation. Said alone change can realized by means of renounces expresses in the term and process established pole centre.

4. OF THE ANNOUNCEMENT OF JULY-2ª EXTRAORDINARY / OPPORTUNITY

4.1. The system of evaluation stop the announcement of July-2ª Announcement and extraordinary (immediate to the first announcement) is exactly equal that it of the common announcement (Article 23), is to say, are applied the scales *recolectos in the *apartado.

2. It keeps the consideration that it is indispensable requirement obtain a *u minimum of 5 points in #each of the parts. No it will apply an average with an inferior punctuation in of the parts.

4.2. They observe the following *peculiaridades. It) In the announcement of *b 2ª opportunity for continuous evaluation the proofs are the following: (1) theoretical Examination. The same examination that in the common announcement. (2) Activities of classroom. Answer of questionnaires of sums up of the realized in the classroom. (3) oral Examination. The student or student will owe to realize a proof of second camera the contemplated in the practical part of the subject. (4) practical Case. Editorial of one marry consistent @práctico to the contemplated in the subject. b) In the announcement of *b 2ª opportunity for global evaluation the proofs are the following: (1) theoretical Examination. Specific examination of the totality of the contained of the subject. (2) academic Work. Academic work on contents of the subject. (3) oral Examination. The student or student will owe to realize a proof of second camera the contemplated in the practical part of the subject. (4) practical Case. Editorial of one marry consistent @práctico to the contemplated in the subject. c) Second the contents surpassed in the first announcement, the student or student will owe to realize the works and activities that correspond, according to sums up in the following table (*Ö=proof surpassed):

Table 4. Criteria of evaluation 2ª opportunity. Audiovisual Advertising creativity. Course 2023-2024.

continuous Evaluation	theoretical Examination	(1) Activities of classroom	(2) oral Proof	(3) practical Case	(4) 2ª opportunity
Ö	Ö	Ö	Ö	Ö	Ö
2	3	4	Ö	Ö	Ö
3	Ö	Ö	Ö	Ö	Ö

4*Ö*Ö*Ö&*nbsp;4&*nbsp;*Ö*Ö*Ö1&*nbsp;&*nbsp;*Ö*Ö1, 2&*nbsp;&*nbsp;&*nbsp;*Ö1, 2,
3&*nbsp;&*nbsp;&*nbsp;&*nbsp;1, 2, 3, 4global Evaluationtheoretical Examination(1)academic Work(2)oral Proof(3)practical
Case(4)2ª opportunity*Ö&*nbsp;&*nbsp;&*nbsp;1, 2, 3, 4*Ö*Ö&*nbsp;&*nbsp;1, 2, 3, 4*Ö*Ö*Ö&*nbsp;1, 2, 3,
4&*nbsp;*Ö*Ö*Ö1, 2, 3, 4&*nbsp;&*nbsp;*Ö*Ö1, 2, 3, 4&*nbsp;&*nbsp;&*nbsp;*Ö1, 2, 3,
4&*nbsp;&*nbsp;&*nbsp;&*nbsp;1, 2, 3, 44.3. The *particularidades collected in the *apartado previous are not
*modificables&*nbsp;LOW ANY CIRCUMSTANCE and base in the following basic criteria:it)&*nbsp;The qualifications of the
continuous evaluation only have validity stop the announcements of the academic year (common, 2ª announcement and
extraordinary immediate). In the back course will be accurate to realize the totality of the elements of
evaluation.*b)&*nbsp;The qualifications of the global evaluation, by the his @propio nature and attending to the Regulation
of the University of Vigo suppose □an alternative inside the same opportunity of evaluation, the disposal of the *estudentado
that renounce to the evaluation continues□ (Article 19, *apartado 3), only will be valid stop each announcement, pole that
will be accurate to surpass the totality of the elements of assessment in each opportunity.*c) In all the cases remains
guaranteed the right of the *estudentado to opt to the maximum qualification (Article 19. *Apartado 6).5. OF THE TEACHING
COLLABORATION / STUDENTS5.1. It exists a system of reservation of *b *titorías through the following link:
Https://*calendly.*com/*emmatordesromay/*titoria-*presencial. In the sessions of *titorías (alone of character *presencial)
will resolve doubts on theoretical and practical aspects of the subject, but no will be able to facilitate notes neither realize
complete theoretical kinds (Article 16).5.2. The information envelope the proofs of evaluation, his format, extension, *rúbrica
of evaluation and channels of delivery will be detailed through the platform *Moovi. It IS responsibility of the student or
student be attentive to the information rise and recompile the specific and complementary material that was accurate stop
the overrun of the subject, taking into account that no will facilitate notes writings but material of support of the theoretical
and practical sessions, as well as specific and complementary bibliography.5.3. The @docente will not remit material of work
of individual way neither will remit emails of warning (attending to the limitation established by the rules of management of
personal data) pole that is responsibility of the student actuate the alert correspondents stop can have of the warnings and
notifications that only will remit since the platform *Moovi.The present rule is applicable it all the students and students
enrolled in this subject WITHOUT EXCEPTIONEmma Towers *Romay, July of 2023

Sources of information

Basic Bibliography

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

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, 9788476765197, Bosch, 1998

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, 9788480883542, Gestión 2000, 1999

Complementary Bibliography

Costa, Carlos Víctor, **Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa**, 9788417914325, ESIC Editorial, 2019

Burgueño, José Manuel, **Qué hacer cuando arde la red. Gestión de crisis de comunicación online**, 9788491802433, Editorial UOC, 2019

Losada Díaz, José Carlos, **Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas**, 9788497888813, Editorial UOC, 2010

Marín, Francisco, **Comunicación de crisis**, 9788483561720, LIDL Editorial, 2009

Saura, Pilar, **La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas**, 9788484681625, Universidad Pontificia de Comillas, 2005

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Final Year Dissertation/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Image and public relations campaigns/P04G190V01901

Communication management/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Public relations theory and practice/P04G190V01205

Communication: Corporate image/P04G190V01303

Public relations strategic planning/P04G190V01503

Public relations techniques/P04G190V01604

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 de pensamento. Preténdese que os estudantes alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta materia. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. A OPINIÓN
4. O PÚBLICO
5. O PÚBLICO
6. A FORMACIÓN DAS OPINIÓNS
7. DOUS MODOS DE ENTENDER O CONCEPTO
8. DIFICULTADES QUE EXPÓN
9. NORMATIVISMO
10. TEMATIZACIÓN
11. CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA
14. INVESTIGACIÓN EN RRSS
15. MANIFESTACIÓN DA OP
16. EFECTOS DAS SONDAXES
17. MEDIOS, PODER, CIDADÁNS
18. VIXILANCIA E TRANSPARENCIA
19. BIG DATA, RRSS E FAKE NEWS
20. ÉTICA E BIG DATA
21. MANIPULACION

MEDICIÓN

22. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR
23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA
24. NOVA PERSPECTIVA
25. FRONTE Á DESINFORMACIÓN

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	8	16	24
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
Prácticas con apoio das TIC	Traballo individual 10 Sesións dedicadas ao comentario e reflexión dun tema referido á OP, que facilita a profesora e que hai que entregar a través de MOOVI cada semana. Traballo de grupo (de dous en dous) 10 sesións destinadas á preparación dun tema de OP. Dúas opcións: A)Elaborar 50 tweets / 50 Tik-Toks Acordar tema coa profesora. B)Localizar elementos de OP en series ou películas, que indicará a profesora.
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración
Traballo tutelado	-Cada estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un ensaio a partir un libro que cada un ten que ler. A profesora indicará os libros. (1 entrega a través de Moovi).

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas con apoio das TIC	Atenderase ao alumnado en horario de titoría
Traballo tutelado	Atenderase ao alumnado en horario de titoría
Tests	Description
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exames son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente os resultados alcanzados. Atenderase ao alumnado en horario de titoría

Avaliación

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

Prácticas con apoio das TIC	As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. O traballo individual suporá un 20% O traballo de grupo pesará o outro 20%	40	A3	B1 B2		
Traballo tutelado	Consideraranse os seguintes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	20				
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un exame final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, valorada cada unha delas en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas -A claridade na exposición	40	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

Other comments on the Evaluation

A asistencia ás clases teóricas rexistrarase mediante firma e servirá para mellorar a cualificación final

Para a cualificación final é necesario superar a parte teórica da materia. Non se sumarán as puntuacións de prácticas até superar o exame teórico.

En SEGUNDA OPORTUNIDADE os criterios serán os mesmos que na avaliación continúa.

AVALIACIÓN GLOBAL (Só para alumnos que renuncien expresamente á avaliación continúa)1) Exame final, ORAL, PÚBLICO E GRAVADO, dun dos temas que integran o temario da materia. 10 preguntas valoradas nun punto cada unha (1 hora de duración) 40%

2) Proba escrita tipo test sobre CONCEPTO e DINÁMICA da opinión pública. (20 preguntas valoradas en 0,5 cada unha) (1/2 hora de duración) 10%

3) Exercicio de reflexión sobre un tema de interese público que se facilitará. (1/2 hora de duración) 10%

4) Deseño dun traballo de investigación sobre un tema de interese con metodoloxías adecuadas á medición da opinión pública. (Entrega o día do exame) 20%

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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 Liverigh, 1923

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006
-
- 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
-
- 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
-
- SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021
-

Recomendaciones

IDENTIFYING DATA**Advertising, graphic arts and typeface**

Subject	Advertising, graphic arts and typeface			
Code	P04G190V01906			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	In this course, the fundamentals and main lines of typography and its various applications will be introduced. Similarly, graphic arts and, by extension, different printing techniques will be explored.			

Training and Learning Results

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.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identify the universe and of the history of the graphic arts	C1	
Identify the universe and the history of the typography	C1	
Recognise the business structure of the graphic arts and his social and economic surroundings	C1	
Recognise the business actuality of the foundries typographies and of the business of the commercialisation of types	C1	
Identifying ideological trends in the development of typography: Schools and great typographers.	C1	
Analyze the effectiveness and suitability of different typefaces in advertising messages and media.	C5	
Show the skill of attention of the customers from the commercial departments of the printings.	D4	
Practise with the programs of design, oriented to the typography and to the graphic arts.	A5	C13
Demonstrate practical skills in creativity in graphic arts and typeface design.	A5	C5 C13
Organise the work on the distribution of the time of the matter to make the distinct commissions and establishment of terms of delivery, like a recreation of the real work.	D4	

Contents

Topic	
1.- Historical introduction to the typography.	Of the calligraphy to the mobile types.
2.- Families, types and classifications.	Fonts, styles, type anatomy, character parts, structures, and trends.
3.- Typography layout.	Typometry, middle eye, line spacing, letter spacing, justification, layout, and aesthetics.
4.- Types and typographers	Types of letter and his differentiation. typographers more important.
5.- Introduction to the graphic arts.	History and actuality.
6.- Stages of the graphic product inside a printing.	From prepress to final product.
7.- Technical of impression and of stamping.	Of the impression typography to the modern systems. Of the rotary to the machine of eight bodies offset. serigraphy, recorded, lithography, etc.
8.- The professional relation with the printing.	Request of budgets and preparation of the leaves of request.

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	24	66	90
Seminars	1	3	4
Lecturing	22	22	44
Essay	1	2	3
Essay	1	1	2
Essay	1	2	3
Essay	1	2	3
Systematic observation	1	0	1

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

Methodologies	
	Description
Mentored work	They constitute the most important part of the matter. They will make of individual way or forming teams and will have the greater educational weight, so much in hours as in the total of the evaluation.
Seminars	They will use , fundamentally, for the put in common of the works made, for the queries and debates on the central subjects of the matter and for the realisation of individual or collective presentations.
Lecturing	It is, by definition, the time devoted to give the theoretical contents of the matter and some that, although of character rather practical, need an explanation on his function or operation.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Lecturing	In the theoretical sessions
Mentored work	In the practical sessions and tutoring schedules
Seminars	In the practical sessions

Assessment			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Essay	Work with the typography	20	C1 C5
Essay	Work related with the typography	20	C1 C5
Essay	Work related with the graphic arts	20	C1 C5 C13
Essay	Work related with the graphic arts	20	C1 C5 C13
Systematic observation	Assistance to class	20	A5 D4

Other comments on the Evaluation

INSTRUCTIONS ON THE CONTINUOUS EVALUATION SYSTEM

Practical work and percentage of assessment

The course is structured around several assignments. These practical assignments constitute 80% of the grade. Attendance to class, which is mandatory, accounts for the remaining 20%.

P1. Practical Assignment 1. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

P2. Practical Assignment 2. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

P3. Practical Assignment 3. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

P4. Practical Assignment 4. Valuation of 20% of the total grade. Information about the tasks to be carried out, their format, length, evaluation rubric, and submission channels will be explained by the instructor.

A1. Attendance to class sessions. Valuation of 20% of the total grade. Attendance will be recorded in all course sessions (Sign-in sheet indicating name, ID, and signature). This will be the evidence to demonstrate attendance and the only way to access the 20% valuation. Attendance is mandatory, and in case of absence, it must be justified.

SECOND CHANCE. BRIEF DESCRIPTION

Students who are enrolled in continuous evaluation must pass in the second opportunity all those methodologies or tests that they did not pass in the first opportunity.

To coordinate the second chance, students must contact the responsible instructor, who will establish the relevant tests.

The conditions for the second chance described here apply to all subsequent opportunities.

INSTRUCTIONS ON THE GLOBAL EVALUATION SYSTEM

The default evaluation system at the University of Vigo is the continuous evaluation system. Students who opt for the global evaluation system must follow the following guidelines.

Formal requirements prior to evaluation:

Students must inform the instructor of their express resignation from the continuous evaluation system within the deadline established by the center, attaching the document provided for this purpose and signed.

Test 1. Theoretical exam. The theoretical exam will be carried out. The exam has a value of 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum grade of 5 points to pass this part. A lower grade will not be considered as an average with the other tests.

Test 2. Practical assignments. Students must submit the four assignments proposed by the instructor. The set of assignments (4) has a value of 30% of the total grade. A minimum grade of 5 points must be obtained in each assignment to pass this part. A lower grade will not be considered as an average with the other tests. The assignments will be submitted on the date and time of the exam.

Test 3. Practical activity. After taking the theoretical exam, students enrolled in continuous evaluation must attend with the instructor to the usual practice room, where they must carry out practical activities similar to those carried out by students enrolled in the continuous evaluation system. The test will last a maximum of two hours from the beginning of the activity. The details of the tests and the evaluation criteria will be sent to students no later than one month after their resignation from the continuous evaluation system. The selection of practical activities, as a whole, has a weight of 30% of the total grade. A minimum grade of 5 points is required to pass this part. A lower grade will not be considered as an average with the other tests.

Other aspects to consider

This course is taught in PRESENCIAL mode, so it is the duty of students to attend the teaching sessions at the time established by the center.

As already indicated when explaining the continuous evaluation system, attendance of the members present will be recorded in all sessions (Sign-in sheet indicating name, ID, and signature).

This regulation applies to all students enrolled in this course WITHOUT EXCEPTION.

For everything not expressly contemplated and/or detailed in this guide, the instructions of the Regulation on Evaluation, Grading, and Quality of Teaching and the Student Learning Process (Approved in the plenary session on April 18, 2023) will be taken as reference. Available at: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565> ↗

Sources of information

Basic Bibliography

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgràfic., 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. Campgràfic., 2004

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

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

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

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication: Written Communication/P04G190V01201

Print advertising production/P04G190V01505

IDENTIFYING DATA**International advertising**

Subject	International advertising			
Code	P04G190V01907			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Optional	4th	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) materials and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English 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.			

Training and Learning Results

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.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
New		C5	D3
		C9	
(*)	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

Case studies	Classroom work will be either individual or group assignments supervised by the teacher.
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
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

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 Bastón Carballo, María Susana			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
General description	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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 previstos na materia

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 funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais 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 globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	C14	
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos		D1
Apoiar ante a sociedade, a través do 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 Movements 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 Cidadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	- Definición, orixes e historia das ONG - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas - Crowdfunding para ONG
Tema 7: Retos das ONG e dos movementos sociais	- Cambio climático - Decrecemento - Tendencias de comunicación solidaria

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Estudo de casos	4	8	12
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

*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.
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 proboñan solucións.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do alumnado que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos

Atención personalizada

Methodologies Description

Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo. Ademais, o alumnado poderá ter titorías para calquera aclaración sobre a materia.
-------------------	--

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Estudo de casos	Analizaranse casos concretos como exemplo para aprender a xestionar a comunicación no Terceiro Sector.	20	B3 C12 C14
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	B3 C12 D1
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.	30	C4 C14 C15

Other comments on the Evaluation

Avaliación Continua

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.

Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia cun valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

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, Hildegart, **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, **Comunicación Solidaria en el capitalismo digital**, 9788418914775, Gedisa, 2022

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA**Relacións públicas e protocolo**

Subject	Relacións públicas e protocolo			
Code	P04G190V01909			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	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, transcendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
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
O protocolo na organización de actos	Momentos chave Imprevistos e improvisación

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	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 específico 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 (verdadero/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

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	http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=11887			
General description	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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

TEMA 1: A LOCUCIÓN RADIOFÓNICA NAS MENSAXES PUBLICITARIAS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condicionantes da locución publicitaria 2. A importancia da voz en locución publicitaria 3. Mecanismos de produción de a voz 4. Calidades de a voz 5. Técnica e hixiene vocal 6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe 7. A pronunciación ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
TEMA 2. A REDACCIÓN PUBLICITARIA NA RADIO.	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como soporte publicitario 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estructura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio: <ol style="list-style-type: none"> a) A cuña b) A publlirreportaxe c) O Comunicado d) O microespazo e) O patrocinio f) A Continuidade
TEMA 3. HISTORIA DA PUBLICIDADE RADIOFÓNICA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. O descubrimento da radio como instrumento ó servizo da publicidade. 3. O reinado do jingle ou cuña cantada 4. Esquelas e obituarios 5. Control de contidos publicitarios na radio. 6. A utilidade publicitaria da radio. 7. Situación actual da publicidade radiofónica en España 8. A Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) 9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
TEMA 4. A CODIFICACIÓN DAS MENSAXES PUBLICITARIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica: <ol style="list-style-type: none"> a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
TEMA 5: O GUIÓN PUBLICITARIO NA RADIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. O guión comercial. Definición e características. 2. Redacción do guion. Construción gramatical 3. Construción do conxunto da mensaxe 4. A redacción na publicidade radiofónica actual. 5. A montaxe radiofónica 6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
TEMA 6: OS XÉNEROS RADIOFÓNICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os xéneros periodísticos 2. Os xéneros de ficción e entretemento 3. A publicidade na radio
TEMA 7: PUBLICIDADE E PROPAGANDA RADIOFÓNICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ó longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos reximes totalitarios
TEMA 8: PANORAMA ACTUAL DA RADIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. O modelo radiofónico en España 2. Emisoras públicas e privadas 3. Grupos multimedia

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	8	16	24
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
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación dos procedementos explicados nas clases teóricas. O alumnado aprenderá a utilizar a mesa de mezclas e os demais elementos e programas de edición e posproducción radiofónica. Redactará, producirá, editará e locutará diversos formatos e pezas realizadas habitualmente no medio radiofónico, fundamentalmente os formatos publicitarios: cuñas, patrocinios, continuidade, mención, publlirreportaxe, microespazo, etc.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas dunha hora aproximadamente.
Seminario	Sesións dirixidas a traballar un tema concreto, para afondar ou complementar os contidos da materia. En concreto traballarase o concepto de radio multimedia e analizaranse os contidos das páxinas web das principais cadenas radiofónicas en España.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas de laboratorio	Cada alumno/a traballará nun grupo aconsellado polo profesor para preparar as súas intervencións para o resto do alumnado. Estas intervencións son revisadas de forma personalizada polo profesor
Seminario	Requírese que o alumno elabore un exercicio que se subirá á plataforma Moovi. Estes exercicios son revisados pola profesora con observacións para cada un cando sexa necesario, de xeito persoal e individualizado.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas de laboratorio	EVALUACIÓN CONTINUA: As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes entregados en prazo e forma. Estes exercicios preséntanse ante un público formado polo alumnado da materia no laboratorio de radio 2 e nalgúns casos, cando haxa que facer postproducción na plataforma MOOVI. EVALUACIÓN GLOBAL: O alumnado que se acolla á modalidade de avaliación global realizará un exame práctico no Laboratorio de Radio 2 consistente na redacción e locución de diversas pezas radiofónicas.	40	B1 C13 D4 B2
Seminario	Os seminarios avalíanse coa asistencia participativa e a preparación dos exercicios correspondentes. Estes exercicios teñen que estar na plataforma Moovi Realización dun Tralaballo final de grupo: Creación do episodio piloto dun podcast que publicite unha marca ou servizo No caso do alumnado que se acolla á avaliación global poderá realizar o podcast en solitario e usar outras voces que sexan pertinentes para garantir a calidade da peza.	20	B1 C3 D4 B2 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota. EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: -suficiencia de coñecementos -a precisión das respostas - Capacidade para relacionar contidos -A expresión correcta da resposta	40	B1 C3 D4 B2

Other comments on the Evaluation

É posible realizar traballos complementarios, sempre de acordo co profesor, que servirán para mellorar a nota obtida.

Para a cualificación final é necesario ter aprobada a parte teórica da materia e a parte práctica. As puntuacións prácticas non se sumarán ata que se supere o exame teórico e viceversa.

EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente

a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota.

EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos.

Teranse en conta os seguintes criterios:

- suficiencia de coñecementos
- a precisión das respostas
- Capacidade para relacionar contidos
- A expresión correcta da resposta

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

BERDASCO GANCELO, YOLANDA, **Comunicación Radiofónica**, 2ª EDICIÓN, Ediciones CEF, 2017

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

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 estudante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 estruturas 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 previstos na materia

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
Interpretar 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 *preprofesionales	50	A2	C3	D1
			A5	C4	D2
				C5	D3
				C6	D4
				C9	D5
				C10	D6
				C11	
				C12	
				C13	
				C14	
				C15	

Informe de prácticas,
prácticum e prácticas
externas

Terminado o período de prácticas, os estudantes deberán
presentar toda a documentación que acredite a realización das
prácticas e unha memoria que resuma a súa experiencia.

50 A5

Other comments on the Evaluation

Para a cualificación teranse en conta os informes de prácticas realizados polo titor das prácticas e polo alumno. Tamén se poderán ter en consideración para mellorar a cualificación, as memorias elaboradas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

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

Subject	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Code	P04G190V01982			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	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				
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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 estruturas 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 previstos na materia

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	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

Contidos

Topic

Mercadotecnia e publicidade. Novos formatos .

Introdución ao desenvolvemento web .

Comunicación e xornalismo .

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Traballo tutelado	0	100	100

*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

Traballo tutelado

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro O profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	40	A2 D2 D3 D4 D5 D6
Seminario O profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	20	A5 D1
Traballo tutelado Consideraranse os seguintes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	40	

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

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/estudiantes/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.			
	Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao de UVigo: https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325			
	Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación: https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2020/01/Regulamento-TFG-aprobado-en-XF-23-outubro-2019.pdf			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 estruturas 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, especificamente, 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 previstos na materia

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 amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.		C1 D2 C2 D3 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
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	O/a estudante definirá un proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ao título, propostos por un/a titor/a ou por el/ela mesmo/a, seguindo o establecido na normativa xeral da Universidade de Vigo e na da Facultade de Comunicación.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutela dun/a profesor/a que será quen, unha vez alcanzados os obxectivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para o seu defensa.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal que o cualificará.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	6	283	289
Presentación	1	10	11

*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 ou titora para a formulación, seguimento e desenvolvemento do traballo realizado polo/o alumno/a.
-------------------	---

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results						
		A2	B1	C1	D1			
PresentaciónA avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Comunicación da Universidade de Vigo. O Tribunal avaliará 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 ao Real Decreto 1125/2003.	100	A3	B2	C2	D2			
		A4	B3	C3	D3			
		A5		C4	D4			
					C5	D5		
					C6	D6		
					C7			
					C8			
					C9			
					C10			
					C11			
					C12			
					C13			
					C14			
					C15			

Other comments on the Evaluation

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación realizado polo/o alumno/a será en sesión pública na data e hora indicada pola Coordinación do TFG. O/O alumno/a expondrá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntese do TFG e dos principais resultados e conclusións alcanzadas. Posteriormente os membros do tribunal avaliador 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 avaliador deliberará sobre a calificación tomando en consideración o informe publicado polo titor académico, a calidade e contido do TFG, así como a propia defensa, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

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

A calificación final será o resultado da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do tribunal avaliador. Neste punto o tribunal se regirá polo disposto nas Normas de Xestión Académica.

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

No caso de que o TFG non alcance a calificación máxima de aprobado (5), o tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita calificación ao autor ou autora e ao titor ou titora do traballo. Neste suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG á consideración do tribunal avaliador nunha convocatoria posterior.

Bibliografía. Fontes de información

Basic 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.
