

Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2c	6

Curso 2

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	2c	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	1c	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	6

Curso 3

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01501	Deontoloxía da comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratéxica das relacións públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuais	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Avaliación da eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación e xestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relacións públicas	2c	6

Curso 4

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Galego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	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.	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	CB1 CB3 CG3
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	CB3 CE15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	CB1 CB3 CG3 CE1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento	CG3 CE1

Contidos

Tema	
Conceptos básicos.	A produción mercantil
A actividade económica	Os sectores económicos e a riqueza nacional
O contexto mundial:	Institucións económicas internacionais
As grandes áreas de riqueza	O primeiro mundo

Os países atrasados	Evolución e situación actual
España en Europa	Situación por países

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probas de resposta curta	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	Hanse facer un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía española e mundial
Traballos tutelados	Serán repartidos traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Traballos de aula	O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico
Sesión maxistral	consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Serán repartidos traballos para realizar en grupos que se realizarán a lo largo del cuatrimestre
Traballos de aula	El alumno debe entender e interpretar noticias de actualidade referidas al mundo económico

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. Os exercicios son de realización obrigatoria.	10	CB3 CE15
Traballos tutelados	Será valorado o contido e a exposición dos traballos	10	CB3 CG3
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	30	CB3 CG3
Probas de resposta curta	O examen de resposta curta terá carácter obrigatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	50	CB1 CE1 CE15

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

Viñas Apaolaza, A et al, Análisis del entorno económico internacional, 2016,

Pardellas, X (2014) *ECONOMÍA BÁSICA*. Serv. Pub. Universidade de Vigo

Blanco, J.M. (2014) *ECONOMÍA*. Teoría y práctica. Mc Graw Hill. Madrid

Recomendacións

Outros comentarios

Usaremos noticias de prensa para as prácticas e convén que os alumnos a lean con regularidade.-.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en galego**

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que capaciten os estudantes para: (a) adoptar posicións sensíbeis e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión en galego do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade mediante o exercicio da lingua, tanto na práctica oral coma escrita.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	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.	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber - saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ao sistema da lingua galega dentro do marco da Comunicación social.	CB1 CE5
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega	CG3 CE2 CE5
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (*gramatical, *estilístico-retórica e pragmática).	CE5
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes.	CB4 CE5
Saber desenvolverse oralmente e por escrito con corrección e fluidez no ámbito académico e publicitario	CB4 CE5
Investigar e analizar a contorna humana e lingüística atendendo á identidade e valores da comunidade	CG3 CE2 CT1

Analizar textos e valorar *críticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita do discurso publicitario	CG3 CE5
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole.	CE2 CE5
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua galega ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua	CB4 CE5 CT1
Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos	CG3 CT1

Contidos

Tema	
TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	<ul style="list-style-type: none"> A comunicación e a linguaxe. Comunicación verbal e non verbal. Unidade e diversidade das linguas: a lingua galega e as súas variedades.
• TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	<ul style="list-style-type: none"> As funcións, os usos e os rexistros das linguas Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. A lingua galega e a súa historia: os medios e a publicidade en galego.
• TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	<ul style="list-style-type: none"> Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. Morfoloxía e sintaxe: Gramáticas galegas. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construción oracional. Clasificación das oracións. Léxico e semántica: Dicionarios galegos. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Relacións semánticas entre palabras.
• TEMA 4: MENSAXES PUBLICITARIAS E PROPAGANDA: A PRODUCCIÓN E RECEPCIÓN DA PUBLICIDADE EN GALICIA	<ul style="list-style-type: none"> A comunidade lingüística galega. Lingua, identidade e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo.
• TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS E OS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	<ul style="list-style-type: none"> Análise textual: coherencia, cohesión, gramaticalidade e intertextualidade nos anuncios en galego. Enunciados, conectores, discurso repetido. Análise estilística: adecuación e estilo nos textos publicitarios en galego. A retórica da comunicación publicitaria: globalización e localización. O discurso do mercado, da política e da cultura.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.

Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluíran a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Atendemento no despacho ou por correo electrónico.
Seminarios	Titorías no despacho.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	5	CB1 CG3
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliadas. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15	CG3 CE2
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30	CB4 CE2 CT1
Sesión maxistral	A asistencia axuda a comprensión da materia e a boa execución das outras metodoloxías do curso	0	CE5
Seminarios	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	10	CE5 CT1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto e efectivo da lingua, compoñendo textos apropiados e corrixindo inadecuacións ou erros lingüísticos en textos escritos e orais.	30	CE5
Traballos e proxectos	Valorarase a presentación do proxecto ou traballo tutelado	10	CB4

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través dunha proba presencial.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requiriron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

Bibliografía. Fontes de información

Álvarez, R. / Xove, X., Gramática da Lingua Galega, 2002, Vigo: Galaxia

Callón, C., Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez, 2012, Vigo: Xerais

- Calvet, L.-J., (Socio)lingüística, 1998, Santiago: Laiovento
- Crystal, D., A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia, 2003, Vigo: Galaxia
- Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (dir.), Dicionario de Usos e Dificultades, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (ed.), Manual de Estilo de O Correo Galego, 2001, Santiago: Compostela
- Fernández Rei, F. , Dialectoloxía da Lingua Galega, 1991, Vigo: Xerais
- Ferreiro, M., Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía, 1997, Santiago: Laiovento
- Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.) , Language, Ecology and Environment, 2001, New York: Continuum
- Formoso Gosende, V., Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico, 2013, Vigo: Xerais
- Freixeiro Mato, X. R., Estilística da lingua galega, 2013, Vigo: Xerais
- García Gondar, F. (dir.), Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega, 2013 [1995], Santiago: Publicacións do CILL Ramón Piñeiro
- González, M. / Santamarina, A., Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa), 2004, A Coruña: RAG/ILG
- González, M. (dir.), O Galego segundo a Mocidade. , 2004, A Coruña: RAG
- González, M. (dir.), Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004, 2007, A Coruña: RAG
- González Rei, B., Ortografía da Lingua Galega, 2004, Santiago: Galinova
- Hermida Gulías, C., Gramática Práctica (Morfosintaxe), 2004, Sotelo Blanco
- Lausberg, H. , Elementos de Retórica Literaria, 2004, Lisboa: Calouste Gulbenkian
- López Taboada, C. / Soto Arias, R., Dicionario de Fraseoloxía Galega, 2008, Vigo: Xerais
- López Viñas, X., Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión, 2011, A Coruña: Bahía Edicións
- Méndez, L. & Navaza, G. (eds.) , Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega, 2007, Santiago: Asociación Galega de Onomástica
- Monteagudo , H. (ed.), Estudos de Sociolingüística Galega, 1995, Vigo: Galaxia
- Mühlhäusler, P., Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics, 2003, London: Battlebridge
- RAG, Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, 2004, Fundación Barrié / RAG
- RAG/ILG, Dicionario da Real Academia Galega, 1997, A Coruña: RAG
- RAG/ILG, Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego, 2003, A Coruña: RAG/ILG
- Ramallo, F. & Rei Doval, G., Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia, 1997, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Ramallo, F. & Rei Doval, G. , Publicidade e Lingua Galega, 1995, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Regueira Fernández, X. L. (dir.), Dicionario de pronuncia da Lingua Galega , 2016 [2010], ILG, Universidade de Santiago
- Rosales, M., A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual, 2003, Vigo: Xerais
- Royo, J., Unha Lingua É un Mercado, 1997, Vigo: Xerais
- Santamarina, A. (dir.), Dicionario de Dicionarios, 2013 [2000], ILG, Universidade de Santiago; SLI, Universidade d
- Sapir, E., A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala, 2010, Santiago: Universidade de Santiago
- Valderrama Santomé, M., A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000), 2008, Santiago: Xunta de Galicia
- Wardagh, R., Introducción á Sociolingüística, 1995, Santiago: Universidade de Santiago

Nas clases achegarase **bibliografía específica** sobre lingua e publicidade para cada un dos temas.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
- Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
- Creatividade publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
- Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Outros comentarios

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se te queres servir do galego no teu futuro profesional. Tamén é unha materia apropiada se aínda non estás seguro de por que o deberías facer vivindo en Galicia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	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.	- saber - saber facer
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber - saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	CB1 CE5
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade *hispanoablante.	CG3 CE5
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (*gramatical, *estilístico-retórica e pragmática)	CE5
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	CB4
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	CB4 CG3 CE5
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.	CE2 CT1
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.	CG3 CE5 CT1

Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias. CG3 CE5

Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. CB4 CE5

Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos. CB1 CG3 CT1

Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
3. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
4. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. Norma e uso do español nos medios
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 5.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Sesión maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistras centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar e revisar as prácticas de avaliación como para preparar e estruturar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)
Probas	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Descrición
	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas e/ou exercicios	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	CB1 CB4
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	20	CB1 CB4 CE5
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual.	30	CB1 CB4 CG3 CE2
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40	CB1 CB4 CG3 CE5 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A avaliación será continua. Para poder seguir esta avaliación o alumno deberá asistir ao 80% das horas de clase. A asistencia é un requisito para seguir a avaliación continua, e será puntuada na nota global.

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua.

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

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

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía principal

Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones del Laberinto.

- Benavides Delgado, Juan (2014): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.
- Briz, A. (coord.) (2008): *Saber hablar*, Madrid, Aguilar.
- Cassany, Daniel (2009, 16ª ed.): *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama.
- Escandell Vidal, Mª Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.
- Instituto Cervantes (2012): *El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien*, Madrid, Espasa libros.
- López Vázquez, Belén (2007): *La publicidad emocional: estrategias creativas*, ESIC editorial.
- Mesanza López, J. (2009): *Hablar y escribir correctamente: barbarismos, impropiedades y dudas en el español oral y escrito*, Madrid, Wolters Kluwer.
- RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.
- RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana. (<http://buscon.rae.es/dpd/I/>).
- Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero (coord.) (2010): *Publicidad y lengua española*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Robles Ávila, Sara (ed.) (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga.
- Romero, Mª Victoria (2011): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel.
- Sánchez Lobato, J. (coord.) (2006): *Saber escribir*, Madrid, Aguilar.
- Vellón Lahoz, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.
- Bibliografía complementaria**
- Adam, Jean Michael & Marc Bonhomme (2000): *La Argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (traducción de María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens), Madrid, Cátedra.
- Alvarado López, Mª Cruz & Martín Requero, Mª Isabel (coord.) (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Salamanca, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Álvarez, M (1997): *Escritos comerciales*, Madrid, Arco Libros.
- Arconada Melero, Miguel Ángel (2006): *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*, Barcelona, Graó.
- Bassat, Luis (1999): *El libro rojo de las marcas*, Madrid, Espasa Calpe
- Bassat, Luis (2013): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, DeBolsillo.
- Blanco, Luisa (1997): "El lenguaje de los textos publicitarios", en Henríquez y Esparza (eds.): *Estudios de lingüística*, Servicio de publicaciones da Universidade de Vigo, pp. 155-165.
- Durante, Ana (2015): *Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma*, Barcelona, Debate.
- Fernández, Eduardo (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de estudios riojanos.
- Fernández Gómez, José David (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- García González, Mª Nieves (2008): *Periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y relaciones públicas. Iconos para un lenguaje democrático. Un enfoque interdisciplinar para el aprendizaje de los estudios superiores*, Madrid, Editorial Fragua.
- Gómez Font, Alberto et al. (2015): *Palabras mayores. 199 recetas infalibles para expresarse bien*, Mallorca, Larousse Editorial.
- Grijelmo, Alex (2006): *La gramática descomplicada*, Madrid, Taurus.

Grijelmo, Alex (2015): *Palabras de doble filo*, Madrid, Espasa.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros.

Hellín, Lucía (2012): "¿Peligrosos o en peligro? Representaciones de los jóvenes en la publicidad", en Raiter, Alejandro, & Zullo, Julia (coords.), *Esclavos de las palabras*, Universidad de Buenos Aires, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras.

Hernández Toribio, M^a Isabel (2008): "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", en Arroyo Almaraz, Antonio (coord.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, Madrid, Laberinto.

Instituto Cervantes (2013): *Las 500 dudas más frecuentes del español*, Madrid, Espasa.

López Eire, A. (1998): *La retórica de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.

Marías, Javier (2012): *Lección pasada de moda. Letras de lengua*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

Martínez de Sousa, José (2008): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea.

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

Nós Aldás, Eloisa (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios : eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona, Icaria.

Peninnou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

RAE (1999): *Ortografía de la lengua española* (Ed. revisada por las Academias de la Lengua Española), Madrid, Espasa.

RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (<http://buscon.rae.es/drae/>).

RAE/ Asociación de academias de la lengua española (2009): *Nueva gramática de la lengua española* (2 vol.), Madrid, Espasa libros.

Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*, Córdoba, Universidad.

Valozic, Luiza (2016): *El anglicismo léxico en la publicidad*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.

Otras fuentes

A lo largo del curso los alumnos tendrán que consultar también fuentes electrónicas, fuentes orales, etc.

WEBS

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia da comunicación**

Materia	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Román Portas, María Mercedes Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat Pouso Torres, Esperanza Román Portas, María Mercedes			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es mroman@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<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>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Que os estudantes demostran 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.	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber - Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
---------------------------	--------------

1. Definición e comprensión teórica e práctica da comunicación e da comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo	CB1 CB3 CG2 CE2
2. Descrición das características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista *humanístico e técnico.	CB3 CG1 CG2 CE2
3. Exame e recoñecemento da relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación.	CB1 CB3 CG3 CE2
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	CB3 CG3 CE2
5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	CB3 CG2 CG3 CE2
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e *comunicativo.	CG2 CG3 CE2 CT3
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	CB3 CG1 CG2 CE2
8. Análise, síntese e xuízo crítico sobre as accións *comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.	CT3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	CG2 CT3
10. Adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.	CT3

Contidos

Tema	
I. Pensar na Comunicación	1. Teoría da Comunicación e Teoría da Información 2. Disciplinabilidade e interdisciplinabilidade 3. Investigación e realidade social 4. Técnicas de investigación aplicadas á comunicación
II. Definir a Comunicación	1. Comunicación implícita e explícita 2. Características esenciais da comunicación 3. Os símbolos na comunicación
III. Elementos da Comunicación	1. Sistemas e modelos 2. Modelos básicos para o estudo da Comunicación 3. Comparación de modelos e elementos comúns 4. O ecosistema comunicativo
IV. As accións comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación e expresión
V. Perspectivas da Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VI. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VII. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Agenda-setting 4. Espiral do silencio
VIII. Historia da comunicación III	A comunicación mediada
IX. Historia da comunicación IV	O novo contexto comunicativo

Planificación docente

Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
---------------	--------------------	--------------

Sesión maxistral	20	60	80
Traballos de aula	15	30	45
Seminarios	10	10	20
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	5	0	5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión 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.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión da profesora. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminarios	Traballo en profundidade dun tema (monográfico). A partir de material audiovisual repasarase a historia da comunicación no século XX.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión 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 titoría.
Seminarios	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de seminario e nas horas de titoría.
Traballos de aula	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de titoría.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a presentación dun traballo en equipo. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	10	CB3 CT3
Traballos de aula	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.	20	CB3 CG2 CT3
Probas de resposta longa, 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.	70	CB1 CB3 CG1 CG2 CG3 CE2

Outros comentarios e avaliación de Xullo

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia. 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. A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a presentación dun traballo en equipo. Na segunda convocatoria examinarase a parte suspensa (teoría e/ou práctica).

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

Scannell, Paddy, Media and communication, SAGE, 2007

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da comunicación publicitaria**

Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código	Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar a evolución histórica da comunicación publicitaria.	CE1
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	CB3 CG1 CE4
Reproducir o mundo das empresas de publicidade.	CE3
Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación.	CE12 CE13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.	CE3
Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado	CE13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade	CG2

Contidos	
Tema	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidade en medios dixitais	SEM e SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rañaceos, botón.... Formatos expandibles e flotantes. Buscadores. Páxinas web. Redes sociais. Apps e servizos de publicidade móbil.

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballos tutelados	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentacións/exposicións	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.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición

Seminarios Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Traballos tutelados Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia *explicada en clase.	50	CB3 CG1 CG2 CE1 CE3 CE4 CE12
Seminarios	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	CE12 CE13
Traballos tutelados	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avaliáanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	CE12 CE13
Presentacións/exposicións	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5	CG2 CE13

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

Libro oficial de texto

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2015. Segunda edición 2016). **Manual de la comunicación publicitaria**. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC

Bibliografía básica

Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Lens Leiva, Jorge Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
Descrición xeral	Materia Troncal nas Titulacións da Rama das Ciencias da Comunicación (Xornalismo, Comunicación Audiovisual, Publicidade e Relacións Públicas). De carácter obrigatorio a cursar no primeiro curso das mesmas. No Grao de Publicidade e Relacións Públicas, o obxectivo docente e proporcionar ao alumnado unha formación introductoria e unha perspectiva xeral da imaxe e da súa linguaxe visual (cinematográfica e publicitaria).			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación - saber e xerar os coñecementos nesta disciplina.	
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	CG1 CG2 CE2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	CG2 CE6

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

CE5
CE11
CE13

Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo

CT2
CT3

Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.

CT1

Contidos

Tema	
Tema 1: Concepto de imaxe, aspectos físicos e psicolóxicos da percepción visual	1.1 Fisioloxía da visión. 1.2 Teorías da percepción I: a teoría da Gestalt. 1.3 Teorías da percepción I: a teoría psicofísica. 1.4 A percepción visual como proceso cognitivo.
Tema 2: Evolución histórica dos sistemas e técnicas de representación visual	2.1 Modelización icónica. 2.2 Nivel de realidade. 2.3 A perspectiva.
Tema 3: A imaxe fixa illada	3.1 Elementos morfolóxicos, dinámicos e escalares. 3.2 A composición.
Tema 4: A imaxe en movemento	4.1 Elementos espaciais: - Natureza da imaxe secuencial. - Cadro, campo e espazo off. - Profundidade. - Plano. - O punto de vista. 4.2 Elementos temporais: - Movemento - Ritmo - Orde - Duración
Tema 5: Técnicas e estratexias da comunicación visual	5.1 Mensaxe e método 5.2 Intelixencia visual aplicada 5.3 Pares dipolos
Tema 6: A imaxe publicitaria	6.1 Definición 6.2 Códigos 6.3 Construción da imaxe publicitaria
Tema 7: A imaxe dixital	7.1 Orixes e historia 7.2 Características 7.3 Tipoloxía e formatos 7.4 Imaxe dixital e fotografía: soportes, xeración e manipulación

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Resolución de problemas e/ou exercicios	24	0	24
Traballos e proxectos	2	52	54

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia

Atención personalizada

Probas	Descrición
Traballos e proxectos	O alumno dispón de titorías pra avanzar na preparación dos traballos

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Proba teórica de tipo test e/ou respostas curtas sobre os contidos da materia	50	CG1 CG2 CE2 CE5 CE6 CE11 CT1
Traballos e proxectos	Traballos prácticos individuais de elaboración, análise e xustificación dunha mensaxe visual publicitaria.	50	CE13 CT1 CT2 CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Será imprescindible, pra o aprobado da materia, obter unha calificación mínima de 4 pra o aprobado da materia en calqueira convocatoria. Pra segunda edición, os criterios de avaliación serán os mesmos.

Bibliografía. Fontes de información

Arnheim, Rudolf, Arte y percepción visual, Alianza, 1976

Bassat, Lluís, El libro rojo de la publicidad, Folio, 1994

Benavides, Juan, Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios, Síntesis, 2003

Berger, John, Modos de ver, Gustavo Gili, 1975

Bergstrom, B., Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual., Promopress, 2009

García Fernández, Emilio, La cultura de la imagen, Fragua, 2006

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

Gubern, Román, Metamorfosis de la lectura, Anagrama, 2010

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

Pastoreau, Michel, Breve historia de los colores, Paidós, 2006

Villafañe, Justo, Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide, 2008

Zunzunegui, S., Pensar la imagen, Cátedra, 2007

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA

1. Sobre Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria:

AMORÓS, Anna / MARTÍNEZ, Sandra (2000) *Ocine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

AMORÓS PONS, Anna (1997) "Apervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade". En: *Andaina*, nº 18. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.

(1999) "La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia". En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

Gubern, Román, *Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011*, Cátedra, 2013

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Outros comentarios

Esta é unha asignatura de carácter introductorio. Canta máis atención preste o/a alumno/a, mellor aproveitamento obterá da carreira en anos sucesivos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Materia	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O desenvolvemento e coñecemento da materia Comunicación Escrita, deberá facilitar e habilitar ao alumno para unha mellor comprensión do uso e manexo da linguaxe textual nos medios de comunicación. Para iso analizaranse as técnicas e formas de expresión do discurso xornalístico e ciberxornalístico, considerando os modelos *discursivos, o estilo e os xéneros.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	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.	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- saber - saber facer
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber - estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	CB1 CG1 CE2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	CB1 CB4 CE2 CE13
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	CB1 CE2
4. Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	CB4 CT1
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	CB1
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.	CE2
7. Discernir o relevante do irrelevante.	CG1

8. Aglutinar datos dispersos	CB4 CE13
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.	CE2
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.	CE2 CT1

Contidos

Tema	
Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- Os xéneros informativos	Subtema 2a.- Información de actualidade. O valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- Os xéneros interpretativos	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracións Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- Os xéneros persuasivos	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica. A información cultural Subtema 4c.- A columna. Xornalismo, literatura e entretemento

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Probas de resposta curta	2	26	28
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	22	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	O docente presentará aos alumnos os aspectos teóricos da materia, proporcionaralle ao alumno a información e a bibliografía necesaria para desenvolver os temas do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar o traballo das prácticas. O mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	Nas horas de docencia practica propónselle aos alumnos a redacción de diferentes textos xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminarios	Nas horas da materia asignadas aos seminarios propónse ao alumno traballar aspectos concretos sobre o contido da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumno na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas polo alumnado.
Prácticas en aulas de informática	Todas as prácticas realizarase co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumno.

Avaliación

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

Prácticas en aulas de informática	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos.	40	CE2 CE13 CT1
Probas de resposta curta	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras da materia avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10.	60	CB1 CB4 CG1 CE2

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

- ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M^a, La información. Redacción y estructuras, 1998, Bilbao: Universidad del País Vasco
- CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), La especialización en el periodismo. Formarse para informar, 2010, Sevilla: Comunicación Social
- CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), Redacción para periodistas: informar e interpretar, 2004, Barcelona: Ariel
- CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), Redacción para periodistas : opinar y argumentar, 2007, Madrid: Universitat
- CASALS CARRO, María Jesús, Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística, 2005, Madrid: Fragua
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), Manual de redacción ciberperiodística, 2003, Barcelona: Ariel
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad, 2011, Sevilla: Comunicación Social
- EDO BOLÓS, Concha, Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros, 2009, Sevilla: Comunicación Social
- GOMIS, Lorenzo, Teoría de los géneros periodísticos, 2008, Barcelona: UOC
- GRIJELMO, Álex, El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios. , 2014, 18^a ed., Madrid: Taurus
- KAPUSCINSKI, Ryszard, Los cinco sentidos del periodista, 2003, México: Fondo de cultura económica
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís , Curso general de redacción periodística, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre., Madrid: Paraninfo
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos, 2009, Sevilla: Comunicación Social
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, El titular: manual de titulación periodística, 2001, Sevilla: Comunicación Social
- MAYORAL, Javier (Coord.), Redacción periodística en TV, 2008, Madrid: Síntesis
- MORENO ESPINOSA, Pastora , Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia, 2012, Madrid: Universitat
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros, 2009, Barcelona: UOC
- ROSENDO KLECKER, Belén de , El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa, 2010, Madrid: Tecnos
- SALAVERRÍA, Ramón , Redacción periodística en internet, 2006, Pamplona: EUNSA
- SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M^a Jesus , La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión, 2000, Madrid: Fragua
- VILAMOR, José R, Redacción periodística para la generación digital, 2000, Madrid: Editorial Universitat
- YANES MESA, Rafael, Géneros periodísticos y géneros anexos, 2004, Madrid: Fragua

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e historia da comunicación/P04G070V01204

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial**

Materia	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	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.	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	- saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas	CE10
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	CE14
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial	CE15
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	CB1 CG3

Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	CB1 CT2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo	CT3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	CT5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais	CT6

Contidos

Tema	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.
2. O contorno da empresa	2.1.- O contorno xeral. 2.2.- A área como contorno. 2.3.- O contorno específico: rivalidade e cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- A realidade do contorno da empresa galega.
3. O factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- O liderado. 3.3.- O poder nas organizacións. 3.4.- Dirección e xestión de RR.HH.
4. A estrutura organizativa e os procesos da empresa	4.1.- Estrutura organizativa. 4.2.- Agrupacións estruturais. 4.3.- O organigrama. 4.4.- Novas formas estruturais.
5. Aspectos económico-financeiros da empresa	5.1.- O investimento: concepto e tipos. 5.2.- O financiamento: concepto e tipos. 5.3.- O reflexo contable dos feitos económicos: O Balance, A conta de perdas e ganancias. 5.4.- Indicadores económico financeiros: a árbore de rendibilidade, cálculo do punto morto.
6. Diagnóstico e deseño estratéxico	6.1.- A dirección de empresas. 6.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 6.3.- O deseño de estratexias. 6.4.- Fontes de información. 6.5.- Análise estratéxica da empresa galega.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	55	78
Traballos de aula	16	29	45
Seminarios	10	16	26
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	0	1

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (1 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan.	10	CB1 CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Seminarios	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	10	CG3 CE10 CE14 CT2 CT3 CT5 CT6
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura. Para iso utilizaranse as TICs. Non se admitirá ningún exercicio entregado fóra de prazo nin enviado noutro medio que non sexa a través da plataforma FAITIC.	80	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT5 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (2 puntos).
- Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (8 puntos)
- A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

2. Particularidades:

a) Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.

b) Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

BÁSICA

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Editorial Síntesis.

CABANELAS OMIL, J. (1997): *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico*, Pirámide.

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F. (2008): *Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja*, Pirámide.

CARO, F. J. (2007): *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill.

CASTAN, J. M. (2007): *Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa*, Pirámide, 2ª ed.

ECHEVERRI, A. L. (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS ÁLVAREZ, M. V. (2006): *Organización y dirección de empresas*, Thomson.

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (ed.) (2008): *Casos de dirección estratégica de la empresa*, Thomson Civitas, 4ª ed.

PEREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis.

CONSULTA

ARDAN Directorio e Informe económico financiero Consorcio de la Zona Franca de Vigo e IGAPE (web www.ardan.es)

Base de Datos SABI- Completa información económico-financiera y análisis de ratios de 830.000 empresas españolas, 80.000 empresas portuguesas y 50.000 empresas gallegas.

FERNÁNDEZ-JARDON, C.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y OTROS (2001): "Análisis estratégico del conocimiento en automoción". CEAGA

FIGUEROA DORREGO, P. y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (1999): "Análisis estratégico del factor humano en la empresa gallega: aspectos críticos y propuestas de mejora", Universidad de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (VARIOS AÑOS): Monografías Foro Caixanova de Estrategias Empresariales: Reflexiones sobre diagnóstico estratégico, factores clave, estrategias y actuaciones de las cadenas empresariales de Galicia: "Cadena de actividades de la Pesca y de los productos derivados del Mar" Nº 1, (Febrero 2004); "Cadena de actividades de Turismo y Ocio" Nº 2, (Junio 2004); "Cadena de actividades de Construcción y Promoción Inmobiliaria" Nº 3, (Julio 2004); "Cadena de actividades de Textil, Confección y Moda" Nº 4, (Octubre 2004); "Cadena de actividades de Bienes de equipo e Industria auxiliar no específica" Nº 5, (Enero 2005); "Cadena de actividades de productos de la Agricultura y Ganadería" Nº 6, (Mayo 2005); "Cadena de actividades de Logística y Transporte" Nº 7, (Septiembre 2005); "Cadena de la Madera" Nº 8, (Febrero 2006); "Cadena de Información, Cultura y Audiovisual" Nº 9, (Mayo 2006); "Cadena de Rocas Ornamentales" Nº 10, (Octubre 2006); "Cadena de Química-Farmacéutica" Nº 11, (Febrero 2007); "Cadena de Comercio" Nº 12, (Abril 2007); "Cadena de Energía" Nº 13 (septiembre 2007); "Cadena de Construcción y reparación naval" Nº 14, (enero 2008); "Cadena de medio ambiente" Nº 15 (mayo 2008); "Cadena de servicios intangibles a empresas y a otras organizaciones" Nº 16 (noviembre 2008); "Cadena de Tecnologías de la información y comunicación" Nº 17 (febrero 2009). Instituto de Desarrollo Caixanova

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (varios años): Monografías Foro Caixanova de estrategias empresariales Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. "Agrupación empresarial Agro-Mar-Industria" (Marzo 2007); "Agrupación

empresarial de Construcción y Materiales de Construcción” (julio 2007); “Agrupación turismo, ocio, cultura y relacionados” (diciembre 2007); “Agrupación metal-mecánica (bienes de equipo, construcción naval, automoción e industria auxiliar del metal en general” (septiembre 2008). Instituto de Desarrollo Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2002): “Visión Estratégica del Sistema Empresarial de Vigo, 2001.” (2 vol.+CD) “Vol. I: Análisis estratégico, diagnóstico y algunas propuestas” ; “Vol. II: Aspectos complementarios del análisis estratégico. Cadenas empresariales relevantes”. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2004): Plan Estratégico de las Actividades de Carpintería y Mobiliario de Galicia. Documento de Síntesis, Cluster de la Madera de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2006): “Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de Vigo. Evolución 2000-2005 y Expectativas.”. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2007): “Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de A Coruña”. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; CABANELAS OMIL, P.; FIGUEROA DORREGO, P.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2000): “La Internacionalización de la Pequeña y Mediana Empresa Gallega: Análisis, Diagnóstico y Posibles Estrategias”; Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): “La cadena empresarial de transformación de productos derivados del mar en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad”, Fundación Barrié de la Maza)

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): “Turismo en Galicia: situación y expectativas” Working Papers nº 40; Fundación Barrié de la Maza

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2009): “Visión Estratégica del Sistema Empresarial Privado de Ourense y su área de influencia”. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G. (1998): “La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad”, Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (1999): “La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad”, Mesas de Chapa y Tablero, Mesa de Carpintería, Mesa de Mobiliario, Mesa de Explotación Forestal y Aserrío; Working Papers nº 10, 18, 19 y 20; Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2001): “Proceso del Cluster de la Madera de Galicia. Diagnóstico, selección de factores críticos, estrategias y acciones de mejora”; CIS-MADERA

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2000): “El cluster de la madera de Galicia como instrumento de integración y cooperación para la mejora competitiva” en Revista CIS-Madera, nº 5 - 2º semestre 2000, pp.6-24.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2005): Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010 -Programas de Actuación-, Dirección Xeral de I+D, Xunta de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M (2009): Plan Estratégico Director da transformación da carne en Galicia. Fundación Centro Tecnolóxico da Carne de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2004): “Las actividades empresariales de carpintería y mobiliario de Galicia” en Revista CIS-Madera, nº 13, pp.41-53. ISSN 1138-7726

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida**

Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como finalidade estudar e analizar os procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta é o que examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo. Así, achegase á comprensión das innovacións tecnolóxicas, organizativas, culturais, políticas, aos estilos de vida, así como aos sistemas de xerarquización e as desigualdades sociais.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber - saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber - saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber - saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- saber facer - Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- saber facer - Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- saber facer - Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	CB3 CG3
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	CB3 CG3 CT1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.	CG2 CE2

Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.	CE1 CE2
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.	CG2 CE1
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	CB3 CG2 CT1
Deducir o contido moral das mensaxes.	CG3 CT1
Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.	CT1 CT3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.	CG3 CE1 CE2 CT1
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para organizar tarefas	CT4

Contidos

Tema	
TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociolóxica 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 do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 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. O consumo de elite. 5.2. A eclosión do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	30	60
Seminarios	14	28	42
Probas de resposta curta	4	28	32
Traballos e proxectos	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión 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.
Seminarios	Clases nas que analizar, comentar e valorar, os contidos dos materiais introducidos polo docente e traballados previamente polo alumno, cos que adestrar na comprensión nos procesos de institucionalización de xerarquización social e as desigualdades, os sistemas de produción e consumo, e a identificación dos estilos de vida. Nestes seminarios farase exposición do traballo de grupo que o alumnado terá que realizar.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición

Sesión maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Seminarios	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Realización de exercicios de avaliación continua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, ao remate de cada un dos temas.	40	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1
Traballos e proxectos	Elaboración dun traballo grupal da análise dun anuncio publicitario inxerido nunha revista, cuio informe terá que ser exposto nas clases.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1 CT3 CT4
Probas de resposta curta	Nas convocatorias oficiais de exame resolverase un exercicio que combina preguntas tipo test e de respostas breves sobre os contidos impartidos no cuadrimestre.	50	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

É preciso acadar un mínimo dun 4 na proba das convocatorias oficiais da materia para poder facer a suma do resto das cualificacións obtidas. No caso de non facer seguemento da avaliación continua e realizar o exame da convocatoria oficial, a cualificación máxima que se poderá acadar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

Bibliografía. Fontes de información

- Alonso, L.E., (D.L. 2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 ALON,L]
- Baudrillard, J. (D.L. 2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 BAUD,J]
- Borràs, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs. [BCP 366 BORR,V]
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa. [BCP 316 CHAN,D]
- Marinas, J.M. (1998). Tendencias y emergentes de la cultura del consumo. En *Documentación Social*, 111, 141-154. [OUR H 338]
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I. (D.L. 2013). *Estratificación social*. Madrid: McGraw-Hill. [BCP 316 REQU,M]
- Serrano, R. (2012) La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea. En 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Recuperado de <http://riunet.upv.es/handle/10251/15022>

Referencias complementarias:

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/113/consumo_y_estilos_de_vida_sostenibles_en_crisis_econo

mica.pdf

- Alonso, L.E.; Conde, F. (D.L. 1994) *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate. [BCP 366 ALON,L]
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. [BCP 366 BAUM,Z]
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa. [OUR 316 /22]
- Castillo, J. (D.L. 1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: EUEDEMA. [BCP 366 CAST,J]
- De Vries, J. (2009). *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica. [BCP 366 VRIE,J]
- Durán, J.F. (2009). Del círculo a la flecha y de la flecha al “boomerang”. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo. *Barataria*, 10, 91-104. Recuperado de <http://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/viewFile/169/167>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu. [BCP 366 FEAT,M]
- Illouz, E. (2007). *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz. [BCP 316 ILLO,E]
- Lipovestky, G. (2010). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama. [BCP 366 LIPO,G]
- Lipovestky, G (D.L. 1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama. [BCP 39 LIPO,G]
- Martel, F. (2011). *Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus. [BCP 316.77 MART,F]
- Ritzer, G. (2000). *El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel. [BCP 366 RITZ,G]
- Sastre, C. (2010). *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Barcelona: Los Libros del Lince.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Editorial Casimiro.
- Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara. [BCP 860 VARG,M]
- Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (16ª ed.). Barcelona: Península. [BCP 330 WEBE,M]

Recomendaciones

Outros comentarios

Realizar as lecturas recomendadas ou o seguemento doutros materiais para facilitar a comprensión da materia, a participación nas clases e a avaliación de contidos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

Materia	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	CB3
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación **persuasiva	CB3
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación *persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	CB3 CG3 CE1
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	CB3
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a *estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	CB3 CG3

Lembrar e interpretar a evolución das estratexias **persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	CB3 CE9
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación **persuasiva	CB3 CE8
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido *diacrónico e *sincrónico	CB3 CG3
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos	CT3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.	CT4

Contidos

Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda - Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga - Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana - A Revolución Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial - A Guerra Civil española - A Segunda Guerra Mundial
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo... - A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29 - A publicidade nas guerras mundiais - A aparición do cine e a radio
A publicidade a partir dos anos 50: a era do consumo masivo	- A evolución da publicidade televisiva - A evolución de internet como medio publicitario - Outros medios publicitarios

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuír a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión maxistral	A parte teórica da materia explicárase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente a participación dos alumnos, e co apoio de abundante material audiovisual.

Atención personalizada	
	Descrición
Metodoloxías	
Estudo de casos/análises de situacións	Atención en horario de titorías
Presentacións/exposicións	Atención en horario de titorías
Seminarios	Atención en horario de titorías
Traballos de aula	Atención en horario de titorías

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	CB3 CG3 CE1 CE8 CE9 CT3 CT4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	50	CB3 CE1 CE8 CE9

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.
- MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009.
- Idem, *La publicidad en la prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Editorial Diputación Provincial, 2004.
- Idem, *La publicidad en la radio, Pontevedra*, EDP, 1998.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja, 1982

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica das relacións públicas**

Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	caguileta@uvigo.es mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>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.</p> <p>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.</p>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.	CG1
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.	CE1
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.	CE4

Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.	CE4
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.	CE7 CT1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	CB4 CG1
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	CG3
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.	CB3 CT1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	CB1 CB4

Contidos

Tema	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.
2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Sesión maxistral	24	48	72
Obradoiros	12	0	12
Traballos de aula	12	36	48
Probas de tipo test	0.5	16	16.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	CB3 CB4
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50	CE1 CE4 CE7
Observación sistemática	Valorarase a asistencia do alumno ás sesións prácticas (tanto as de obradoiro como as dedicadas ao traballo de aula) e a súa participación.	20	CB4 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Alcanzar unha puntuación mínima de 2 na proba tipo test.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

A materia Teoría e práctica das Relacións Públicas está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vencellada á asistencia e participación dos alumnos. No caso de que, excepcionalmente e por causas xustificadas, o alumno non poida asistir con asiduidade ás sesións docentes, deberá contactar cos profesores da materia nas dúas primeiras semanas de curso para artellar solucións ó seu caso particular.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Bibliografía. Fontes de información

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

Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, Redacción en relaciones públicas, , Madrid : Pearson Educación, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, Relaciones públicas : la eficacia de la influencia , 2ª ed. [rev. y act.], Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2008

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

Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, , Barcelona : Paidós, 2005

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa, , Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2009

Barquero Cabrero, J.D. y Castillo Esparcia, A., Marco teórico y práctico de las relaciones públicas, , Barcelona: Furtwangen editores

Ao comezo de cada tema indicárase a bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos contemplados no programa.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Administración pública e análise estatística**

Materia	Administración pública e análise estatística			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Sola Limia, Alfonso Servando García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	Cordal Rodríguez, Constantino García Soidan, María del Pilar Hortensia Sola Limia, Alfonso Servando			
Correo-e	alfonsola@uvigo.es pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Nesta materia trátase de dar a coñecer aos alumnos os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionarlles noções básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as distintas fontes de información e de elaboración de estudos cualitativos e/ou cuantitativos que están na base da análise psicográfica	CG1
Identificar as técnicas de investigación cuantitativa no ámbito da publicidade e das relacións públicas	CE2
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	CE14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	CE14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas	CG3
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	CB3

Contidos

Tema	
1. Introducción ao deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.

2. Análise da información	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 ao manexo de Excel e Dyane. 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	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 aos sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	25	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	25	18	43
Traballos tutelados	0	21	21
Probas de resposta curta	2	36	38

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia obxecto de estudo
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de exercicios e casos prácticos, que o alumno debe desenvolver nas clases aos grupos intermedios e reducidos, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistras
Traballos tutelados	Tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, no prazo establecido no período de docencia presencial, para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto
Traballos tutelados	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas e/ou exercicios	Traballo que o alumno debe desenvolver nas clases aos grupos intermedios e reducidos, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistras	20	CB3 CG3 CE2
Traballos tutelados	Tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, no prazo establecido no período de docencia presencial, para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes	10	CB3 CG1 CE14
Probas de resposta curta	Probas para a avaliación das competencias adquiridas	70	CG1 CG3 CE2 CE14

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A) Convocatoria de Xaneiro de 2017:

Esta materia divídese en dúas partes:

- A primeira parte comprende os temas 1-5 (Análise Estatística) e impartirase dende o inicio do cuadrimestre ata o 29 de outubro de 2016.

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirase dende o 30 de outubro de 2016 ata o final do cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2017, terán que superarse de xeito independente cada unha das partes segundo o baremo establecido para as cualificacións. Se se superan ambas partes, a nota final será o promedio das mesmas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será a nota mínima das obtidas en cada parte.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2017 e sucesivas utilizaráanse os mesmos criterios que para a convocatoria de Xaneiro de 2017.

Bibliografía. Fontes de información

Camarero, Luis, Estadística para la investigación social, 2010, Garceta

Carlberg, Conrad, Análisis Estadístico con Excel, 2012, Anaya Multimedia

Portilla, Idoia, Estadística descriptiva para comunicadores, 2004, EUNSA

Santesmases Mastre, Miguel, Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, 2009, Pirámide

Baena del Alcázar, Mariano, Curso de Ciencia de la Administración, 2000, Tecnos

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos, 2000, UNED

Varela Álvarez, Enrique, Las administraciones públicas contemporáneas en España, 2003, Tórculo

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de mercadotecnia**

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intangibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber - saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- saber facer - Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- saber facer - Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	CE10
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	CE10 CT4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	CE14
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	CB3 CG3
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.	CT1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	CT2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	CT3

Contidos

Tema

1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados. 3.5. O proceso de Investigación de Mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O PRODUTO	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. O ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O PREZO.	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fijación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3 Os intermediarios na canle de distribución. 7.4. Formatos comerciais de distribución.
8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. O proceso de comunicación comercial. 8.2. As ferramentas de comunicación comercial: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	22	53	75
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	16	29	45
Traballos tutelados	11	18	29
Probas de resposta curta	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.
Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de assimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.

Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Traballos tutelados	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	10	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Traballos tutelados	20	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Probas de resposta curta	70	CB3 CG3 CE10 CE14

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programada, a asistencia a clases e a participación nas

mesmas. A cualificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.

b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos aos que lles resulte imposible asistir ás clases prácticas deberán porse en contacto co profesor durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no exame da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará ao exame a cualificación das prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na segunda edición das actas (convocatoria de xullo) é a mesma que na primeira. Así a cualificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso.

2. Se a materia non é superada neste curso académico, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. , Marketing sectorial , ESIC, 2008

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

GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E. , Casos de dirección de marketing. , Pearson/ Prentice Hall., 2005

KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A. , Dirección de Marketing, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall., 2006

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

KOTLER. P y ARMSTRONG, G. , Principios de Marketing. , Pearson/Prentice Hall., 2008

LANE KELLER, k, Administración estratégica de la marca., 3ª edición. Pearson, 2008

MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B. , Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones., Mc Graw Hill. Madrid. , 2006

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

SANTESMASES, M., Marketing, Conceptos y Estrategias., 5ª Edición. Pirámide. , 2007

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T. , Fundamentos de marketing. , Pirámide., 2009

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A. , Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales., 4ª edición. Civitas. , 2005

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Imaxe corporativa**

Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Analítica, produción e xestión da imaxe e da reputación en personalidades e organizacións			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	CB2 CB3 CE9 CE11 CE14
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	CB2 CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3

Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais colaborando con outras/vos	CE11 CE14 CT3

Contidos

Tema	
Desenvolvemento de competencias dialécticas e críticas a través da análise de comunicación en medios e redes sociais e da investigación de casos de comunicación exemplares pola súa xestión de crise ou innovación para exercitar estratexias de imaxe, estratexias publicitarias e estratexias transmedia.	Seminario: avaliación das solucións a casos críticos expostos e resoltos en clase. Talleres en clases prácticas - organización de pequenos grupos cooperativos para xestionar comunicación de asociación ou marca local en redes sociais. - iconografía de marca a través de estratexia de imaxe, de publicidade gañada, e distribución transmedia de imaxe.
Desenvolvemento de competencias retóricas e directivas en eventos e en redes sociais exercitando estratexias de comunicación interna en colectivos, estratexias de relacións públicas para organizacións e estratexias abertas en redes sociais.	Seminario: avaliación e cualificación dos grupos cooperativos sobre a xestión de cada unha marca local, polo menos nunha plataforma dixital para redes sociais Talleres nas prácticas. - comunicación interna e construción de comunidade - xestión de intereses, iconoloxía segundo colectivos e comunicación alcanzada cos diversos colectivos. - comunicación aberta e movementos cidadáns
Desenvolvemento de competencias poéticas e creativas no deseño e innovación dunha marca profesional. Referentes e modelos. Cooperadores e patrocinadores alcanzados para a viabilidade da marcas profesional proposta.	Seminario: Concurso de cartafols Prácticas persoais durante todo o curso - anotación semanal da aprendizaxe no blogue ou a comunicación en redes sociais da evolución da marca persoal como profesional da comunicación. - análise*iconográfico do *branding da marca local - análise iconolóxico do coñecemento e distribución da marca por seguidores e influenciadores en redes sociais.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	10	10	20
Obradoiros	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Traballos e proxectos	5	20	25
Cartafol/dossier	7	34	41
Estudo de casos/análise de situacións	8	16	24

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	exposición e exemplos de comunicación, imaxe e reputación persoal e en organizacións
Obradoiros	prácticas de análises, produción, distribución e avaliación de materiais e produtos na comunicación corporativa
Seminarios	exercicios de análises e avaliación de comunicación

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	As clases prácticas abertas, en aula e en redes sociais, exercitan competencias analíticas, directivas e creativas ao ritmo dos contidos e orientacións de cada parte do curso
Probas	Descrición
Cartafol/dossier	A aprendizaxe individual consígnase en anotacións semanais no blogue de marca da alumna que comparte e revisa durante o curso con ocasión dos seminarios e na avaliación individual con cada alumna/o nas últimas semanas do curso
Traballos e proxectos	As clases prácticas orientáanse e avalían nos seminarios de novembro, revisando a formulación e a execución do plan para redes sociais para unha asociación ou marca local coas instrucións para completar do mellor modo posible o traballo en pequeno grupo cooperativo que comparte unha mesma e única cualificación para os seus integrantes

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos/análise de situacións	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos e exercicio de mellora de marca ou reputación en proxecto local resolto por un pequeno grupo cooperativo	40	CB2 CB3 CG3 CE9
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado e da aprendizaxe no grupo cooperativo	30	CB2 CB3 CE9 CE11
Traballos e proxectos	presentación de proxecto local ou cooperativo para aprobación e avaliación da súa viabilidade polo grupo de compañeiras	30	CB3 CE9 CE11 CE14 CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Como aplicación de prácticas de auditoría e de iconografía avalíase o portafolio en dúas fases primeiro nun concurso de propostas de perfís profesionais innovadores e ao final do curso como medida da evolución percibida da aprendizaxe polos estudantes

A cualificación do traballo cooperativo como boutique local de comunicación para apoio en redes sociais dunha peme ou pequena organización local, se autoavalía no portafolio, é votada polo resto de grupos na presentación colectiva como casos de comunicación local e sométese a avaliación dos destinatarios das accións realizadas.

A proba final, incluída no calendario de exames, esixe previa presentación das prácticas anteriores e a proposta dun proxecto final que innove e explote o alcanzado en portafolio e en defensa da comunicación alcanzada en redes sociais

Bibliografía. Fontes de información

- Rheingold, Howard, Net Smart: How to Thrive Online, 2012, MIT Press
- Dolors Reig, Socionomía, 2012, Planeta
- Pampín Quián, Alberto, EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS, 2013, UOC
- Sanagustín, Eva, Marketing de contenidos, 2013, Anaya Multimedia
- Cambronero, Antonio, Manual imprescindible de Twitter, 2012, Anaya Multimedia
- Aced, Cristina, Perfiles profesionales 2.0, 2010, Editorial UOC
- Paul Capriotti, Branding corporativo, 2010, Business School Universidad Mayor

Blogue do curso http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imaxe.*html

Exemplos de cartafoles e de propostas para accións de comunicación de marca persoal ou corporativa <http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antoloxía de citas de especialistas e profesores de comunicación en <http://comunisfera.tumblr.com/>.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Outros comentarios

se completa en outros 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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creatividade publicitaria**

Materia	Creatividade publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 *creditos. Trátase dunha materia *introdutoria 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			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	CE6
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	CB3 CE6
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas	CE6
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios	CE13 CT2 CT3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	CB3
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	CB3 CE6 CT2 CT3
Descibir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	CB3
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	CB3 CE6
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	CE13

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

CB2
CT3

Contidos

Tema	
Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario
Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.- A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe
Tema 4: Recursos e técnicas da creatividade publicitaria	4.1.- Camiños creativos, creatividade de expresión e recursos de creatividade.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	18	14	32
Sesión maxistral	25	50	75
Seminarios	5	10	15
Probas de tipo test	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	CB2 CE13 CT3
Probas de tipo test	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	CB3 CE6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A materia de Creatividade Publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica. Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso. Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, non ao final, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. 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 a partir dun brief entregado polo docente, traballo global da materia, que deberá

entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.

- BASSAT, L. El libro rojo de - **CSIKSZENTMIHALYI, M. Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y - DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para la Creatividad. Paidós Educador. Barcelona, 1992.**

- DRÚ, J.M. Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1997.

- GIL, V. ROMERO, F. Crossuser. Claves para entender la consumidor de nueva generación. Gestión 2000. Barcelona, 2008.

Publicidad científica. McGraw-Hill. Mexico, 1991

- LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Anagrama. Madrid, 1990.

- MATUSSEK, P. - MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.

la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.

- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.

la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.

- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.

Porto, 2002.

- SEGARRA, T. Al otro lado del escaparate. Espasa calpe. Barcelona, 2009.

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

- WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.

- www.anuncios.com www.controlpublicidad.com

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da fotografía publicitaria**

Materia	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jorgelensleiva@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posproducción.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecementos da evolución histórica da fotografía.	CG1 CE1
Coñecementos fundamentais da técnica fotográfica.	CG1 CE9
Coñecementos dos novos modelos de representación fotográfica.	CE9
Capacidade e utilización das técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	CE12
Capacidade para desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.	CE13
Habilidade para o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.	CE13
Habilidade para expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais.	CE13
Capacidade para asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	CT2
Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.	CT2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico de forma rápida	CE12 CT2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.	CT1

Contidos

Tema

Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentais da cámara: o enfoque, o diafragma, o tempo de exposición Non son necesarios

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición da luz, Control de exposición, Orientación da luz, Profundidade de campo, Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura cor, O flash Non son necesarios.

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Composición e encadre. Modelos básicos de composición. Regra dos tercios. Trucos de composición Non son necesarios.

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas. Non son necesarios.

Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias. Non son necesarios.

A representación fotográfica contemporánea. Xéneros fotográficos, autores representativos e tendencias según a clasificación clásica dos xéneros fotográficos Non son necesarios.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	1	2
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	35	40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Actividades fotográficas enfocadas á asimilación dos contidos teóricos da materia, así como á posta en práctica da técnica fotográfica a través da titorización en grupo e individual do profesor.
Seminarios	Grupos reducidos onde o profesor poderá afondar sobre algún tema concreto da materia e realizar un seguimento máis individualizado da asimilación de contidos.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos en torno á evolución da fotografía (desde os antecedentes fotográficos ata os autores contemporáneos), así como sobre aqueles aspectos relativos á técnica fotográfica que logo se porá en práctica nas horas de obradoiro correspondentes.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Seminarios Atención individualizada ao desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por cento da nota final. A proba será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50	CG1 CE1 CE9

Obradoiros	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40	CE12 CE13 CT1 CT2
Seminarios	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuxa incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interese do alumnado nas prácticas fotográficas.	10	CE12 CE13 CT1 CT2
Probas de resposta curta	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0	CG1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A proba teórica será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que acumulen máis de 6 faltas de asistencia entre as clases prácticas e as clases teóricas. Tamén, de forma voluntaria, porá realizarse para subir a nota da asignatura. En ámbolos dous casos, o valor desta proba será do 50%, mentras que o outro 50% será a calificación total dos traballos prácticos.

Para os alumnos que non teñan que realizar a proba teórica, a avaliación dos talleres prácticos (traballos prácticos entregados) será o 100% da nota. Dentro de este porcentaxe, se reserva un 10% aproximadamente para valorar o grao de implicación e a actitude do alumno con respecto á materia.

O feito de non entregar un traballo práctico significa un cero en ese traballo, que fará media co resto de notas dos outros traballos.

Para as convocatorias seguintes, será igualmente necesaria a entrega de traballos prácticos, tomando como referencia os encargados no ano académico en que se desenvolva o examen.

Bibliografía. Fontes de información

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, Fotografía publicitaria, 2001,
 BARTHES, Roland, La cámara lúcida, 1995,
 DALY, Tim, Manual de fotografía digital, 2000,
 FONTCUBERTA, Joan, El beso de Judas, 1997,
 LANGFORD, Michael, La fotografía paso a paso, 1990,
 LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, Historia de la fotografía en España, 1997,
 SONTAG, Susan, Sobre la fotografía, 2009,
 MARZAL FELICI, Javier, Cómo se lee una fotografía, 2007,
 FREUND, Gisèle, La fotografía como documento social, 2001,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración da mensaxe publicitaria**

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	sergio.frade@uvigo.es silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. En paralelo ás sesións teóricas, realizaranse dous traballos obrigatorios durante o cuadrimestre, consistentes na realización dun proxecto de branding (dotando de contidos a un produto) e unha campaña de publicidade a partir de un briefing previo.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- Saber estar / ser
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	CE5
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	CE6
Explicar e interpretar as fases da obtención da idea	CE6 CE9
Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria	CE9
Adequar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións	CE9 CE13
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria	CB2 CE5 CE6 CT2

Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación	CB2 CE13 CT2
Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	CE9 CE13
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	CB2 CE13 CT2
Marcar obxectivos na realización de proxectos	CE9

Contidos

Tema	
O enfoque estratéxico	- Preguntas básicas - A elaboración do briefing - Interpretación dos datos - Oído cociña: da estratexia á idea
A idea e o proceso de creación	- O proceso de creación da idea - A verbalización da idea - Técnicas para a xeración de ideas - Marchando: da idea á campaña
As compoñentes da mensaxe publicitaria	- Imaxes e textos en publicidade - Fontes, cores e outros elementos - Composición para principiantes
Os soportes publicitarios e as súas características desde un punto de vista expresivo	- Gráfica - Audiovisual - Interactivos - BTL - Outras accións (promo, RR.PP., branded content,...). - Accións 360
Ideas para vender a túa idea	- Do boceto á arte final - Consellos para vender unha campaña - Consellos para venderse a un mesmo

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	14	21	35
Presentacións/exposicións	12	24	36
Sesión maxistral	24	36	60
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	9	9
Probas de resposta curta	0	8	8
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	2	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Dous traballos realizados en grupo a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria. O resultado de cada traballo presentarase en público. Probaranse diferentes métodos de traballo e de presentacións daccordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade. Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso.
Presentacións/exposicións	Os alumnos realizarán presentacións/exposicións dos traballos ou doutros temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa materia.
Sesión maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e haberá sesións de visionado e análise de spots que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.
Seminarios	Realizaranse sesións de titorización e seguimento dos traballos.
Presentacións/exposicións	Levaranse a cabo sesións de corrección e revisión das presentacións realizadas.
Probas	
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	CB2 CE5 CE6 CE9 CT2
Presentacións/exposicións	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	CE5 CE6 CE13
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	CB2 CE9 CE13
Resolución de problemas e/ou exercicios	A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final.	10	CE6 CT2

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A materia está composta por unha serie de probas ffacilmente superables. O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes de información

- Barry, P., The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns, 1, Thames&Hudson: Londres
- De Soto, D., Know your onions in graphic design, 1, BIS: Amsterdam
- Edwards, D.E., How to be more creative, 1, OP Books: Mounain View (USA)
- Lupton, E., Graphic design thinking: beyond brainstorming, 1, Princetown Architectural Press: Nueva York

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
- Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
- Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
- Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

- Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
- Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

- Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
- Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estratexias da comunicación publicitaria**

Materia	Estratexias da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, busca como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e elaboración da mesma. Coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- Saber estar / ser
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria, elixir a estratexia publicitaria máis favorable para os obxectivos perseguidos.	CB2 CE9 CE12
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos	CE12
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	CB3 CE9 CE12 CT3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	CB3 CB4 CG3
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada	CT3

Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo	CE12 CT3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3 CG3
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como *comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados	CE12 CT3

Contidos

Tema	
Tema 1. Introducción	1.1.- Concepto de Estratexia. 1.2.- Evolución histórica 1.3.- A Estratexia de Comunicación 1.4.- As Estratexias de Publicidade
Tema 2: A estratexia de produto	2.1.- A importancia do produto: características e beneficios. 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, *Burnett... 2.3.- Da USP á Copy
Tema 3: A estratexia de marca	3.1.- Do produto á marca: beneficios, valores, prestacións 3.2.- D. Ogilvy e W. Bernbach. A revolución creativa 3.3.- Branding e conversacións: situación actual
Tema 4: A estratexia de consumidor	4.1.- A importancia do consumidor. Evolución 4.2.- Motivacións e freos 4.3.- Joannis e o Eixo Psicolóxico
Tema 5: As estratexias de Posicionamento	5.1.- Trout e Ries: a sobrecomunicación e o posicionamento 5.2.- Tipoloxía. 5.3.- Leis.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	25	50	75
Traballos de aula	18	14	32
Seminarios	5	10	15
Probas de tipo test	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Traballos de aula	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	50	CB2 CB4 CE9 CE12 CT3
Probas de tipo test	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	50	CB3 CG3 CE9

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A materia de Estratexias da actividade publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica. Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso. Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, **non ao final**, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. 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 de produto, marca, consumidor e posicionamento, dun anunciante que se indicará en clase, dentro dun sector establecido pola docente, traballo global que será presentado na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

Materia	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román López Torrente, Manuel			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias

Código	Descrición	Tipoloxía
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos.	CE4
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	CE4
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	CE4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	CE4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	CE10 CE15 CT5 CT6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	CE15 CT3

Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	CE10 CT3 CT5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	CE4
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	CE15
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	CE10 CE15 CT3
Elaborar unha presentación de axencia	CE10 CT2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.	CT2

Contidos

Tema	
1. A ESTRUCTURA 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 *Strateic *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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Sesión maxistral	25	25	50
Probos de resposta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos/análises de situacións	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Sesión maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

Atención personalizada	
Probos	Descrición
Traballos e proxectos	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	CE4 CE10 CE15 CT6
Estudo de casos/análises de situacións	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	CE10 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

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

González Martín, J.A., Teoría General de la Publicidad, Madrid 1996, Fondo de Cultura Económica

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

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

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

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

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

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

Pérez-Latre, F.J., Centrales de Compra de Medios, Pamplona 1995, Univ. de Navarra Eunsa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redacción e locución publicitaria**

Materia	Redacción e locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo Pereiro Rodríguez-Lepina, Román López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.es davidformoso@uvigo.es			

Web

Descrición xeral	O nome da materia define perfecta e claramente, o contido da materia,. "Redacción e locución publicitaria en medios audiovisuais". Trátase, por tanto de estudar como hai que afrontar desde o punto de vista redaccional a composición dunha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que compoñen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e e mesmo imaxe. A locución é o "como e de que maneira" ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.
------------------	--

Competencias

Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario	CE3
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual	CE5
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual	CE5
Valorar a efectividade da peza publicitaria	CE5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta	CE5 CE13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	CB4 CE13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais	CE13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias	CE13

Contidos

Tema

1.- A radio: A forza do son	a)condicionantes do medio *b)efectos sociais da radio *c)Funcións *comunicativas de rádioa d)A radio como medio publicitario e)Formatos publicitarios en Radio *f)Formatos creativos publicitarios en radio
2.- Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Elementos esenciais da redacción publicitaria para medios audiovisuais. *b)Estrutura do texto publicitario
3.- A música	a)Funcións *comunicativas da música *b)tipoloxía da música publicitaria
4.- Os efectos especiais	a)*Carácterísticas *b) Funcións *comunicativas dos efectos especiais *c)Tipoloxía dos efectos especiais de son d) O silencio
5.- *Locución de textos publicitarios	a)Consideracións xerais *b)funcións *comunicativas da voz *c)elementos *definitorios da voz d)Clasificación das voces e)*Entonación
6.- Publicidade en radio local	a)Peculiaridades da radio local como soporte publicitario

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	15	16
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	4	15	19

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición da materia teórica con quendas de preguntas e debate no caso de que a materia sexa susceptible. aproveitaremos tamén as clases para coñecer diariamente noticias da actualidade publicitaria e novidades dos medios de comunicación xa que a cambiante converxencia dos medios audiovisuais fai obrigatorio o coñecemento pormenorizado de todas as novidades que se vaian producindo.
Seminarios	Análise e comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas ao longo da historia en España para coñecer a súa evolución. Paralelamente vemos como eses cambios reflicten aspectos determinantes da sociedade contemporánea. A música é unha ferramenta de primeira orde desde o punto de vista *comunicativo e o coñecemento do seu valor, particularmente o valor dos estilos musicais, é fundamental para o seu uso eficaz nunha mensaxe persuasiva.
Prácticas de laboratorio	Traballos nos laboratorios de radio para a elaboración de cuñas en grupos. O traballo constará de redacción do texto,produción da cuña,edición e exposición de traballo con ampla explicación argumentada da cuña.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	CB4 CE13

Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	60	CE3 CE5
--	---	----	------------

Outros comentarios e avaliación de Xullo

O traballo colectivo, dentro das prácticas de laboratorio contará un 20 por cento e o traballo persoal o outro 20 por cento

A segunda convocatoria será cando se fixe por parte das autoridades académicas e consistirá nun exame da parte teórica e no caso de suspender a parte práctica, consistirá na presentación dos pertencentes traballos.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

Ø

Autores: Juan Manuel de Toro e Santiago Ramas.

Autor: Jordi A. Jauset.

Autor: Amparo Huertas.

Autor: R.Sierra Bravo.

Edita: Paidós Papeles de comunicación.

Técnicas de produción de radio.

Edita:IORTV .Madrid 1992.

Ø

Autor:Emilio Martinez Ramos.

Autor:María Isabel de Salas Nestares.

Autor: Gerard Millerson.

Ø

Autor: Stanley R. Alten.

Autor:José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da comunicación televisiva**

Materia	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto García Pinal, Alfredo			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto García Pinal, Alfredo			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es alfredogpinal@mundo-r.com			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descrición xeral	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			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber - saber facer
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	CB5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	CG2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	CG1
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	CE1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	CE3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	CE5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	CE3

Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	CE11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	CE13

Contidos

Tema	
1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	<ul style="list-style-type: none"> - Orixe tecnolóxicas da televisión - 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
2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUCTURA 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
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión maxistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballos tutelados	0	20	20
Proxectos	0	20	20
Probas de resposta curta	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistras baséanse no traballo realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas propóranse de xeito semanal e serán expostas e discutidas nas sesións maxistras correspondentes.
Sesión maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual publicitario e organizará a súa produción.
Proxectos	Realización do contido audiovisual publicitario desenvolvido como traballo tutelado.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Proxectos	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
-----------	---

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	As sesións maxistrals baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	CB5 CG1 CG2 CE1 CE3 CE5
Traballos tutelados	Desenvolvemento dun contido audiovisual publicitario sobre un tema proposto polo profesor. O traballo inclúe a presentación da proposta ao cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe da peza e a execución da campaña (traballo en grupo).	15	CE5 CE13
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrals baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.	10	CB5 CG2 CE1 CE3 CE11
Proxectos	Gravación e edición do contido publicitario audiovisual desenvolvido como traballo tutelado (traballo en grupo).	15	CE5 CE11 CE13
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	50	CG1 CG2 CE1 CE3 CE5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios.

Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co docente ao inicio do curso.

O sistema de avaliación é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

- Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.
- Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bignell, J. (2008). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
- Bustamante, E. (2001). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
- Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2005). Quaderns del CAC. Tendencias y nuevos formatos de la

publicidad. nº 22, setembro-maio de 2005. Barcelona: CAC.

Creeber, G. (2006). *Tele-Visions: An introduction to studying television*. Londres: British Film Institute.

Creeber, G. (2008). *The television genre book*. Londres: British Film Institute,.

Faus, A., (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: EIUNSA.

Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). *Radio, TV, and Cable Programming*. Ames: Iowa State University Press.

Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En Moragas, M. (ed.) (1994). *Sociología de la comunicación de masas. Volumen I* (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.

Martínez Abadía, J. (2004). *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*. Barcelona: Paidós.

Medina Laverón, M. (1998). *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona: EUNSA.

Moran, A. (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books.

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

Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.

Sánchez-Tabernero, A. et al. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.

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

Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. Londres: Routledge. (Obra orixinal publicada en 1974).

COMPLEMENTARIA

Adorno, T. W. (1954). "How to look at television". En *The quarterly of film, radio and television*, volumen VIII (número 3), pp. 213-235.

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.

Bethencourt, T. (1990). *Sistemas de televisión clásicos y avanzados*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Bogart, L. (1972). *The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life*. New York: Frederick Ungar Publishing Co. (Obra orixinal publicada en 1956).

Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. y Lewis, J. (2002). *Television studies: The key concepts*. Londres: Routledge.

Fernández, F. (1998). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Katz, E., Blumler, J., y Gurevich, M. (1974). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En Moragas, M. (ed.) (1994). *Sociología de la comunicación de masas. Volumen II* (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.

Molero, E. (2001) *Sistemas de radio y televisión*. Madrid: McGraw-Hill.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Rabiger, M. (2001). *Dirección de cine y video: técnica y estética*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Thompson, Roy (2002). *El lenguaje del plano*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deontoloxía da comunicación**

Materia	Deontoloxía da comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Piñeiro Torres, Blanca Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- saber
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e interpretar os conceptos básicos sobre a ética e a deontoloxía profesional e as súas relacións co exercicio da liberdade de expresión e os seus límites	CB3 CB5 CE7
Identificar, explicar e interpretar as normas xurídicas que desenvolven o artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	CB3 CE7 CT1
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	CB5 CE7 CT1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	CB2 CB3 CE7 CT1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	CB3 CE7 CT1

Contidos

Tema

1. Ética e deontoloxía. Conceptos xerais	<p>ETICA PROFESIONAL</p> <p>1.1. A ética das profesións.-</p> <p>1.1.1.-A ética xurídica.-</p> <p>1.1.2. A bioética.-</p> <p>1.12.1. A publicidade médica.</p> <p>1.1.3. A ética do ensino.-</p>
1.2. A ética da comunicación.-	<p>ETICA DOS PERODISTAS</p> <p>1.2.1. A ética dos xornalistas</p> <p>1.2.2. Os códigos deontolóxicos</p> <p>1.2.2.1. O código do Colexio de Xornalistas de Cataluña</p> <p>1.2.2.2. O Consello da Información de Cataluña</p> <p>1.2.2.3. O Código Deontolóxico da FAPE</p> <p>1.2.2.4. O Código Europeo</p> <p>1.2.2.5. Outros códigos europeos</p> <p>1.2.3. O Xurado Ética Xornalística</p> <p>1.2.4. A autorregulación publicitaria</p> <p>1.2.4.1. O Xurado da Publicidade</p> <p>1.2.5. A deontoloxía das Relacións Públicas</p> <p>1.2.6. O Código Deontolóxico do Protocolo</p> <p>1.3. Deontoloxía fronte ao remedio xudicial</p>
2. Ética e Dereito. O bonun e o iustum	<p>DEREITOS E NORMAS</p> <p>2.1. Concepto de cultura xurídica. Definición e obxecto do Dereito</p> <p>2.2. Clasificación de Dereito e as súas calidades.</p> <p>2.3 O rango das normas</p> <p>2.4. Os Dereitos Humanos</p> <p>2.5. Os atributos da cidadanía</p>
3. A liberdade de expresión e os seus límites	<p>LIBERTADE DE EXPRESIÓN</p> <p>3.1. Os tres suxeitos da Liberdade de Expresión</p> <p>3.2. O artigo 20 da Constitución española</p> <p>3.3. As constitucións democráticas</p> <p>3.4. O equilibrio entre deberes e dereitos</p>
4. O Estatuto profesional da Comunicación	<p>O COMPROMISO ÉTICO</p> <p>4.1. O compromiso ético do xornalista.</p> <p>4.2. A cláusula de conciencia e o segredo profesional</p> <p>4.3. A propiedade intelectual do profesional da comunicación. A vertente moral e a vertente patrimonial.</p> <p>4.4. A propiedade intelectual do publicitario</p> <p>4.5. Restriccións e cánones.</p>
5. Deberes morais da empresa de comunicación	<p>A EMPRESA DE COMUNICACIÓN</p> <p>5.1. Natureza da empresa de comunicación.</p> <p>5.2. Características do sistema informativo español</p> <p>5.3. A postura europea fronte á concentración.</p> <p>5.4. A ética das empresas de comunicación.</p> <p>5.5. A regulación xurídica dos medios audiovisuales. A Lei Xeral da Comunicación Audiovisual.</p> <p>5.5.1. O réxime xurídico das Telecomunicacións. O mundo editorial. A cinematografía</p> <p>5.6. A radiotelevisión pública.</p> <p>5.7. Os consellos audiovisuales en Europa.</p>
6. Límites xurídicos fronte á falta de deontoloxía profesional	<p>A DIGNIDADE DA PERSOA</p> <p>6.1. O honor, a intimidade e a propia imaxe persoal e familiar.</p> <p>6.2. Os delitos de injurias e calumnias. A injuria xornalística. Difamación e campaña de prensa.</p> <p>6.3. As injurias ao Rei. O dereito de rectificación e resposta.</p> <p>6.4. O interese do Estado.: O segredo oficial. O segredo sumarial. A liberdade de expresión e a comunicación comercial.</p> <p>6.5. O uso ético da liberdade de expresión para evitar o remedio xudicial</p>
7. A ética necesario na comunicación comercial	<p>VALORES DA PUBLICIDADE</p> <p>7.1. Os valores e as disfuncións da publicidade.</p> <p>7.2. A cultura do consumo. A defensa dos consumidores.</p> <p>7.3. Morfoloxía da mensaxe publicitaria.</p> <p>7.4. A responsabilidade dos anunciantes e os contidos do anuncio</p> <p>7.5. Liberdade de expresión e marco de protección á creación publicitaria. Caso europeo e norteamericano</p> <p>7.6. As normas legais que afectan á publicidade en España</p> <p>7.7. A protección dos consumidores e usuarios</p> <p>7.8. As regras do xogo limpo e a competencia leal.</p>

8. Autorregulación fronte ao remedio xudicial.	<p>CÓDIGOS DEONTOLÓXICOS E A SUA APLICACIÓN</p> <p>8.1. Códigos deontolóxicos contra o engano culposo.</p> <p>8.2. A actividade do xurado de ética publicitaria.</p> <p>8.3. A empresa publicitaria. O contrato de publicidade. A obrigaón moral de cumprir o pactado.</p> <p>8.4. O dereito dos consumidores e a publicidade no ámbito civil. A boa fe dos consumidores. O contrato de adhesión.</p> <p>8.5. A publicidade comercial no proceso do contrato.</p> <p>8.6. O patrocinio e o mecenazgo publicitarios</p>
9. A nova criminalidad no ciberespacio	<p>A CRIMINALIDADE INFORMÁTICA</p> <p>9.1 A criminalidad informática. A protección de datos en España.</p> <p>9.2 Problemas xurídicos de Internet. A regulación da actividade comercial na rede. Nomes de dominio.</p> <p>9.3 Privacidade das persoas. Usos de datos. Axencias de Espionaje.</p> <p>9.4 Resposta xurídica ás novas tecnoloxías da comunicación. Os satélites.</p> <p>9.5 A necesidade de ética en Internet.</p>

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	15	15	30
Seminarios	10	20	30
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Probas de tipo test	1	6	7
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	7	8
Traballos e proxectos	3	12	15

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Explicación en clase dos contidos do programa a exame de casos prácticos
Seminarios	Uso de material audiovisual, análise en grupo de casos prácticos desenvolvidos no devandito material e traballo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análise en grupo de casos prácticos desenvolvidos no devandito material e traballo individual posterior.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Se completarán tódadas explicacións atendendo ós alumnos nas tutorías
Seminarios	Fomentaremos o traballo en grupo con elevado sentido crítico
Prácticas de laboratorio	As clases se complementan con traballos e debates

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Probas de tipo test	20 preguntas de resposta varia a valorar de 0 a 10, segundo acertos.	25	CE7
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Cinco preguntas de desenvolvemento referidas aínda caso práctico. A asistencia regular e entrega de traballos só esixe responder a tres deste cinco.	25	CB3 CB5 CE7 CT1
Traballos e proxectos	Desenvolvemento e tratamento de cuestione profesionais desde un punto de vista xurídico e ético	50	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

FERNANDO RAMOS, APUNTES DE LA MATERIA, FAITIC , 2016

Hugo Aznar, "Información responsable", Ariel, 1995

Hugo Aznar, "Pautas éticas para la comunicación social", CEU, 1999

Hugo Aznar , "Ética y periodismo", Paidós, 2000

Porfirio Barroso Asenjo, "Códigos Deontológicos de los medios de comunicación", Ediciones Paulinas, 1984

Porfirio Barroso Asenjo, "Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información", Mitre, 1995

Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira, "Derecho de la Información", Ariel, 2003

Niceto Blázquez, "Información responsable" Volumen 1., Noticias S.A., 1984

Niceto Blázquez, "La nueva ética en los medios de comunicación", BAC, 2002

Niceto Blázquez, "Cuestiones deontológicas del periodismo", Instituto de Filosofía, 1984

Enrique Bonete Perales, "Éticas de la Información y Deontología del periodismo", , 1995

Luis Carreras de Serra, "Régimen jurídico de la información", Ariel, 1996

Luis Carreras de Serra, "Derecho español de la información", UOC, 2003

Marc Carrillo, "La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas", Centre D'Investigació de la Comunicació, 1993

Marc Carrillo, "Los límites de la libertad de prensa en la Constitución de 1948", PPU, 1987

José María de la Cuesta Rute, "Curso de Derecho de la Publicidad", Eunsa, 2002

Emmanuel Derieux, "Cuestiones ético-jurídicas de la información", EUNSA , 1983

J. González Bedoya, "Manuel de Deontología informativa", Alhambra Universidad, 1987

Carlos Lema Devesa, "Problemas jurídicos de la publicidad", Marcial Pons, 2207

José Luis López Aranguren, "Ética", Alianza Editorial, 1985

Fernando Ramos, "La Comunicación bajo control", Asociación de la Prensa de Vigo, 2007

Fernando Ramos, "La publicidad contaminada", Universitat, 2003

Fernando Ramos, "Manual de Derecho de la Información", Laverde ediciones, 2000

Gregorio Robles, "Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual", Civitas, 1992

Carlos Soria, "La hora de la ética informativa", Mitre, 1991

Otros textos recomendados ARRECHEDENA, J.J. y otros, Bioética, psiquiatría y Derechos Humano, Madrid, Pfizer, 1995. BEL MALLÉN. J.I.: voz "Autocontrol". Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, dirigido por Ángel Benito, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991. BRAJNOVIC, Luka, Deontología periodística, Pamplona, Eunsa, 1978. GARCIA SANZ, Rosa María, El derecho de autor de los informadores, Madrid, Colex, 1992. GOODWIN, Eugene, Groping for ethics in journalism, The Iowa State University Press, 1983. LAMBETH E.B.: Committed Journalism: An ethic for the profession. Bloomington Indiana University Press, 1986. PERNAU JOSEP: Código deontológico de los periodistas de Cataluña. Éticas de la Información y Deontología del Periodismo, Madrid, Editorial Tecnos, 1995. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales. PÉREZ LUÑO, Antonio Enrique, Manual de Informática y Derecho, Barcelona, Ariel, 1996. PETIT CARO, Antonio: El compromiso ético del periodista y el Código de la FAPE. Éticas de la Información y Deontología del Periodismo, Madrid, Editorial Tecnos, 1995. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales. PECES-BARBA, Gregorio, La Constitución española de 1978, un estudio de Derecho y política, Valencia, Fernando Torres editor, 1984. RAMOS FERNÁNDEZ, FERNANDO. La ética de los periodistas, Pontevedra, Ediciones de la Diputación Provincial de Pontevedra, 1996. RIPOLL CARULLA, Santiago, Las libertades de información y de comunicación en Europa, Madrid, Tecnos, 1995. RODRÍGUEZ DUPLA, Leonardo: Ética clásica y ética periodística. Éticas de la Información y Deontologías del periodismo. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales, Madrid, Tecnos, 1995. ROMERO, Andrés, Código Ético, Medios de Comunicación Infantiles y Juveniles, Madrid, Doncel, 1975. SGRECCIA, A. Bioética, manuale per medici e biologi, Milán, Vita e Pensiero, 1987. -BONET, Jordi, EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN EN EL CONVENIO EUROPEO DE DERECHOS HUMANOS, ed. PPU, Barcelona, 1994. -Carreras de la Serra, Lluís,-DERECHO ESPAÑOL DE LA INFORMACIÓN, Editorial UOC, Barcelona, 2003. -Cousido González, María del Pilar: DERECHO DE LA COMUNICACIÓN. (Tres volúmenes). Madrid, Colex, 2000 -Cremades, Javier, y Fernández Ordóñez, Miguel Angel, (Coordinadores): RÉGIMEN JURÍDICO DE INTERNET. Madrid, La Ley, 2002. -Escobar de la Serna, Luis, DERECHO DE LA INFORMACIÓN, Madrid, Dykinson, 2004

Recomendaciones**Materias que continúan o temario**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias**

Materia	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer mellor as opinións e os comportamentos dos consumidores.</p> <p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, etc., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo diario. Esta materia pretende achegar ao alumno, en primeiro lugar ao coñecemento de todas elas para a posterior elección, utilización e aplicación das máis adecuadas ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario e máis concretamente no *conocimiento dos medios e as súas audiencias.</p>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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 e a súa exposición pública.	CB2 CB3 CG3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce	CG3
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos	CE8
Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.	CE3

Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.	CG3 CE3 CE8
Identificar e seleccionar as estratexias *comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos	CE9 CE12
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.	CE8
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos *preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	CT3
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.	CT5

Contidos

Tema	
TEMA 1 A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: a investigación cualitativa e cuantitativa: características e fontes 1.3. Etapas da investigación 1.4 A INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. O papel da investigación nas diferentes etapas do proceso publicitario. 1.6. As fontes de información en publicidade 1.7. A investigación de audiencias: singularidades e características. 1.8. Técnicas de recollida de información 1.9. Termos e conceptos máis utilizados na investigación de medios e audiencias.
TEMA 2. PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	2.1. *Kantar Media 2.2. A.*I.*M.*C 2.3. *ICP 2.4. *ComScore 2.5. *Infoadex 2.6 Outras fontes; informes sectoriais e estudos de referencia
TEMA 3. A INVESTIGACIÓN DOS MEDIOS PUBLICITARIOS E DO *TARGET.	3.1. O *target *group 3.1.1. Definición estratéxica do *target 3.1.2. O novo consumidor 3.2. Os medios publicitarios: 3.2.1. Tipos 3.2.2. Antecedentes históricos 3.3.3. Técnicas aplicadas na investigación dos medios publicitarios
TEMA 4. Os MEDIOS PUBLICITARIOS E Os seus *CARACTERISTICAS	4.1 Os medios publicitarios: características CUALITATIVAS 4.2 Os medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil da audiencia dos medios, *targetizar 4.2.2. Evolución e penetración da audiencia 4.2.3. Investimento publicitario

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	40	50
Obradoiros	10	55	65
Sesión maxistral	24	0	24
Probas de tipo test	1	0	1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Os seminarios están enfocados para: - a análise de casos reais - o debate de temas de actualidade - para a corrección e o debate de traballos prácticos.

Obradoiros	Os talleres están encamiñados á aprendizaxe da materia mediante a resolución de casos prácticos. Para o que se seguirá o seguinte procedemento: 1. Proposta do caso práctico 2. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3. Resolución do exercicio 4. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Sesión maxistral	Durante estas sesións abordaranse todos os temas *incluídos no paso 3 relativo aos contidos da materia, de forma detallada e guiarase ao alumno na mesma. A presenza do alumno neste *modulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as súas fontes, ferramentas e as metodoloxías máis utilizadas na actualidade

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta a nivel individual por parte dos alumnos. Así como nas *tutorías establecidas ao longo do semestre.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Probas de tipo test	A proba tipo test realizarase ao final do curso e ten como obxectivo xeral avaliar os coñecementos adquiridos polo alumno en todo o relativo ao funcionamento do mercado publicitario, desde os métodos de investigación que se aplican ata as características que definen a cada un dos medios. Así como o coñecemento dos principais provedores de información e as fontes que utilizan para transmitir a información ao mercado.	40	CE3 CE8 CE9
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Ao longo do curso proporanse diversos 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	60	CB2 CB3 CG3 CE3 CE9 CE12 CT3 CT5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

A maior parte dos casos prácticos expóranse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todos os alumnos e realizarase ao final da sesión, por tanto a asistencia ás prácticas é obrigatoria.&*nbsp;

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratéxica das relacións públicas**

Materia	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descrición xeral	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.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar, 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	CE4 CE9
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas *implementadas nunha organización	CE8
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	CB3 CE8
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos *intangibles da organización	CB3 CE9 CT6
Deseñar estratexias *comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización	CE9

Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública	CE8 CE9 CT1
Planificar estratexicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	CB3 CE9 CT1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais	CT5 CT6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social	CT4 CT5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e *comunicativo	CB3
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas	CT6

Contidos

Tema

Tema 1. O proceso de programación de *RRPP (*)

Tema 2. Identidade e imaxe corporativa

Tema 3. Opinión pública

Tema 4. Xestión de conflitos potenciais

Tema 5. Responsabilidade social corporativa

Tema 6. Organización de eventos

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentacións/exposicións	8	30	38
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	6	7

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia.
Seminarios	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentacións/exposicións	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	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.

Avaliación

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

Traballos de aula	Probas de avaliación da *adquisión dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	50	CB3 CE4 CE8 CE9 CT1 CT4 CT5 CT6
Probas de resposta curta	Probas para *evaluación 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.	50	CB3 CE4 CE9 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

- *NOGUERO, A., *Programación e técnicas das Relacións Públicas*, Barcelona, *PPU, 1988
- *XIFRA, *J., *Teoría e estrutura das relacións públicas*, Barcelona, *McGraw-*Hill, 2003.
- *XIFRA, *J., *Técnicas das *RRPP*, Barcelona, Editorial *UOC, 2007
- *WILCOX, PHILIPS, *WARREN & *CAMERON, *Relacións públicas. Estratexias e tácticas*, *Marid, Ed. *Addison Wesley, 2000.

Ao longo do curso, o docente irá incluíndo outro tipo de material de consulta específica sobre cada un dos temas a tratar.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Comunicación de crise/P04G190V01904
Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuais**

Materia	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descrición xeral	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.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Recoñecer as distintas fases polas que debe pasar unha produción audiovisual. Desde a *preproducción á *postproducción dunha peza publicitaria.	CE5
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e *presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	CE6
Manexar ferramentas de planificación, *calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais.	CE11

Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.	CE13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos	CE13
Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.	CE15
Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	CT2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	CT3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	CT3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente *jerarquizado para a toma de decisións.	CT4 CT5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	CT6

Contidos

Tema	
TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopse 1.3. tratamento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis da produción no sector audiovisual 2.2. a empresa audiovisual 2.3. o produto audiovisual 2.4. a figura do produtor 2.5. 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. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cinema e vídeo 3.7. son 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiais 3.11. outros equipos
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. Realización práctica 5.2.1. *monocámara 5.2.2. *multicámara 5.2.3. directo e diferido 5.3. Edición 5.3.1. *off *line 5.3.2. en liña
TEMA 6. A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual 6.3. os xéneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios

TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guións e xéneros 7.1.2. *story *board 7.1.3. *animatic 7.1.4. *escaletas 7.1.5. *minutados 7.2. documentos de *gestion 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. xustificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción 8.2.1. *esponsorización 8.2.2. dereitos de antena 8.2.3. subvencións 8.3. 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 10.2.1. cinema 10.2.2. televisión 10.2.3. internet10. 10.2.4. outros soportes 10.3. festivais, mostras e concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariais 11.2. organismos e entidades 11.3. lexislación básica 11.4. propiedade intelectual 11.5. os modelos contractuais
TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Traballos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión maxistral	15	0	15
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	25	25
Probas de resposta curta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Traballos de aula	Prácticas que se desenvolverán na aula coa asistencia do docente. - Guión. - Desagregación e documentos de produción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e *postproducción. - Rodaxe. - Edición. - *Postproducción.
Traballos tutelados	-*Story *line e *story *board de axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que elaborarán en grupos nas prácticas de laboratorio.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición

Traballos de aula	Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión.
Prácticas de laboratorio	Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital.
Traballos tutelados	Como o story board ou os documentos de produción: desglose, plan de traballo e orzamento.
Probos	Descrición
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas en data fixada ao comezo do curso.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Sobre os contidos abordados nestas sesións requírese ao alumno unha demostración da súa comprensión e aprendizaxe.	15	CE5
Traballos de aula	Na propia aula e de maneira individual ou *grupala elaboraranse: *story *line, guión técnico, desagregación e orzamento.	10	CE6 CE13 CE15 CT3 CT4 CT5 CT6
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dúas pezas publicitarias.	40	CE6 CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Traballos tutelados	Encargarase un *story *board de axencia por grupo.	5	CE5 CE13
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Proba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5	CE11 CT2
Probos de resposta curta	Preguntas breves sobre o temario	25	CE5 CE6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva.* IORTV. Madrid 1988

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión.* IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ DíEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión.* PLOT. Madrid 2001

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión.* IORTV. Madrid 1991.

REINARES LARA, Marina y Pedro J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión.* Esic. Madrid. 2003.

SAINZ, Miguel. *Iniciación a la producción en televisión.* IORTV. Madrid 1994.

VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica. *A publicidade televisiva en Galicia. Análise de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000).* Xunta de Galicia. 2008.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe. Madrid 1998

BERNSTEIN. *Técnicas de Producción Cinematográfica*. Limusa. México 1993

BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión Económica*. Gedisa. Barcelona 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.

GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis. Madrid 1999

KATZ, Steven D. *Film directing. Cinematic motion*. Michael Wiese. Michigan 1992

MARTÍN PROHARÁN, Miguel Ángel. *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Forja. Madrid 1985

OGILVY, David. *Ogilvy & Publicidad. Folio*. Barcelona 1994

RABIGER, Michael. *Directing. film, techniques and aesthetics*. Focal Press. Newton 1997

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid 1988

la Imagen. Cátedra. Madrid 1995

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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

Outros comentarios

Entre tantas materias que continúan o temario están:

- Cinema e publicidade
- Comunicación alternativa: medios virtuais e novos soportes publicitarios.
- Publicidade, artes gráficas e tipografía.
- Producción publicitaria na web e multimedia.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria impresa				
Materia	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, *cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A *tipografía, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia.			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.	CE3
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	CE5 CE13
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.	CE5
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	CE5 CE13
Identificar e *análizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa.	CE3
Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas.	CE12 CT2 CT4
Practicar cos diferentes programas de deseño *vectorial.	CE13 CT2
Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas.	CE12 CT3 CT4
Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	CE12 CT3

Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real. CE12
CT3
CT4

Contidos	
Tema	
Tema 1. Concepto e definicións de publicidade impresa e deseño gráfico.	Concepto xeral. A publicidade impresa no marco xeral da publicidade. Aspectos fundamentais do traballo publicitario impreso.
Tema 2. O produto publicitario impreso.	Análise dos produtos publicitarios que utiliza a publicidade impresa.
Tema 3. Actividades previas á produción publicitaria: Do briefing á creatividade.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 4. A ideación e creación da Identidade Corporativa Gráfica.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 5. A elaboración do anuncio impreso.	O esquema do orixinal publicitario. Concepto de bloques e retícula. Tipos de letras. Algúns conceptos tipográficos para a publicidade. Lexibilidade. As palabras. Os titulares. O slogan: Da chamada ao bottom line. O texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación. Liñas de organización estrutural dun anuncio: A montaxe. Os espazos publicitarios impresos. O diálogo estudo - prensa. Normas para o envío de orixinais. Consideracións xerais sobre o anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción ao deseño gráfico: Percepción e realización.	Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionais da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 7. Os traballos publicitarios de imprenta.	Pequena papelería. O cartel. As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contido xeral. Boletín de produto ou contido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución e os seus custos. Situacións nas que é recomendable a creación dunha publicación propia. Timing de traballo.

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de tipo test	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Serán sesións de traballo na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos farán referencia a: Introducción a algún software de deseño, preferentemente Adobe Illustrator; análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión, e outras actividades similares.
Traballos tutelados	De carácter individual. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario impreso, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.

Presentacións/exposicións	As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. Os traballos que se realicen colectivamente, de calquera natureza, conclúen coa súa presentación ao resto da clase. Tamén ditas presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos.
Sesión maxistral	A parte teórica da materia, explicarase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos tutelados	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	CE12 CT2 CT3 CT4
Probas de tipo test	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50	CE3 CE5 CE13

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Requisitos para superar a materia:

-Ter aprobados todos o traballos prácticos-Ter aprobado o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa)

Bibliografía. Fontes de información

Gutiérrez González, P. P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, Ed. Campgráfico, 2010 (Segunda Edición)
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
Oejo Montano, E., Dirección de Arte, Ed. Eresma, 1998
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
Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, Findo de Cultura Económica, 1999

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de propaganda política**

Materia	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia aborda as técnicas de propaganda política, tanto dende unha perspectiva histórica como actual. O obxectivo principal da asignatura é analizar críticamente o discurso político nas súas diferentes dimensións persuasivas e soportes de comunicación, prestando especial atención ás técnicas clásicas na transmisión de mensaxes persuasivas de carácter político.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	CE2
Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política	CE2 CE8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	CE4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	CE4
Identificar e describir os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	CE8
Interpretar e definir as diferentes técnicas e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	CE4
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións	CE12
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	CE4 CE8 CT3
Desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respetando a transparencia e os principios democráticos	CE12 CT5

Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	CE12 CT3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística	CT3 CT5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática	CT5

Contidos

Tema	
Introducción: delimitación teórica conceptual	- O concepto de propaganda. - Significado e sentido da propaganda política. - Información, desinformación, subpropaganda, contrapropaganda, censura e manipulación.
Modelos de propaganda política	Segundo o emisor, o contido, a mensaxe, o medio de comunicación ou o marco social, económico e cultural
Técnicas clásicas aplicadas á transmisión da mensaxe e de carácter psicolóxico	- As palabras máxicas - Simplificación ou "inimigo único" - Contaxio ou unanimidade - Orquestación: os canais da propaganda - Desfiguración ou esaxeración - Tranfusión - Regras da contrapropaganda - A escenificación mediática da acción política. - Emotividade e racionalidade, o medo, a comparación e o humor.
Técnicas e medios de propaganda de masas na época contemporánea	- Península Ibérica: Portugal e España - Europa: Rusia, Alemaña, Italia e Francia - América: Estados Unidos - Asia: Timor Leste

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Resolución de problemas e/ou exercicios	Terán carácter individual e colectivo e permitirán poñer en práctica os coñecementos teóricos
Presentacións/exposicións	Os estudantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Debates	Os alumnos teñen que demostrar a súa capacidade para falar en público e defender o seu posicionamento con argumentos sólidos e defendibles
Estudo de casos/análises de situacións	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Sesión maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.

Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor atenderá persoalmente ós alumnos durante o proceso de resolución de problemas e casos prácticos mediante un contacto regular e programado.
Presentacións/exposicións	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando ós alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Estudo de casos/análises de situacións	O profesor proporcionará persoalmente pautas de análise para o estudo dos casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	A avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos dos alumnos.	60	CE12 CT3 CT5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado ca realización dun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras.	40	CE2 CE4 CE8 CT3 CT5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Por tratarse dunha materia que require a presenza dos alumnos para a realización dos traballos prácticos, valorarase a asistencia regular a clase.

Bibliografía. Fontes de información

- ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- BARTLETT, F. (1941): *La Propaganda Política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CICERÓN (2010): *El Orador*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- DEMÓSTENES (1985): *Discursos Políticos*. Madrid: Gredos.
- DOMENACH, J. (1950): *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- ELLUL, J. (1967): *Historia de la propaganda*. Caracas: Arte.
- FERNÁNDEZ-ALBERTOS, J. (2015). *Los votantes de Podemos: del partido de los indignados al partido de los excluidos*. Madrid: Catarata.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia*. Barcelona: Belacqva.
- GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- GIL, I. E IGLESIAS, P. (2015): *Biografía política urgente*. Iván Gil, Pablo Iglesias. Stella Maris. Barcelona.
- HITLER, A. (1923): *Mein Kampf*. Nueva York: Reynal y Hitchcock.
- LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.
- MAQUIAVELO, N. (1974): *El Príncipe*. Barcelona: Veron Editor.
- MORELLI, A. (2002): *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.
- PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo
- PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): *O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Tinta da China.

PENA RODRÍGUEZ, A. e PAULO, H. (2016): *A cultura do poder. A propaganda nos Estados autoritarios*. Coimbra: Coimbra University Press.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.

PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.

RIVERO, J. (2015): *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*. Jacobo Rivero. Planeta. Barcelona.

SUN TZU (2001): *El Arte de la Guerra*. Madrid: Edaf.

RÚAS, Xosé, e PENA, Alberto (2004). *Como gañar ou perder unhas eleccións. Comunicación, política e propaganda nos comicios galegos de 2001*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

THOMPSON, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TORREBLANCA, J. I. (2015): *Asaltar los cielos: Podemos o la política después de la crisis*. Debate. Barcelona.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Avaliación da eficacia publicitaria**

Materia	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	CE9
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	CE9 CT3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	CG3 CE1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	CE9 CE15 CT3
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	CG3 CE2
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	CE9 CT3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	CE9 CE15 CT3
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	CE1

Contidos

Tema

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. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. O proceso de planificación estratéxica e a eficacia das campañas.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas (especial referencia ós medios dixitais)
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	40	50
Obradoiros	15	60	75
Sesión maxistral	23	0	23
Probas de tipo test	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	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.
Obradoiros	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia.
Seminarios	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

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminarios	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	0	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3
Obradoiros	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	80	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIACURSO 2016-2017.

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia *Avaliación da Eficacia Publicitaria* está incluída no plan de estudos da Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter **obligatorio** para tódolos alumnos que pretenda conquistar ó mencionado título.

1.2. Esta materia impártese en réxime **PRESENCIAL** polo que é deber dos estudantes asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas e de seminario no horario establecido polo centro.

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia, como se explica no programa da mesma, realízase atendendo a tres factores:

- a) Superar a **parte práctica**, coa realización das actividades programadas
- b) Superar a **parte teórica**, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.
- c) A **asistencia** e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a **parte práctica** deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Ditas actividades realizaranse **en grupo** e poñeranse en marcha nas sesións de obradoiros e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un **máximo de 8 puntos**.

2.3. Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos nun programa facilitado a comezo de cada curso. Este exame valorarase sobre un **máximo de 2 puntos**.

2.4. A **asistencia** a clase é unha condición obrigada para poder se avaliado. Aqueles alumnos que non asistan ás clases prácticas e de seminario constarán como **SUSPENSOS** na parte práctica.

2.5. A **avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

- a) **Teoría.** Puntuación Máxima 8 puntos/ Porcentaxe da nota 80%
- b) **Práctica.** Puntuación Máxima 2 puntos / Porcentaxe da nota 20%
- c) **Asistencia.** Non puntua especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumplan.

É requisito indispensable obter un **mínimo da metade dos puntos en cada unha das partes**.

2.6. Ademáis dos parámetros de avaliación referidos, durante todo o curso tanto na sesións de teoría, de práctica como de seminario poñeranse en marcha actividades de aula que poderán ser compensadas con **puntos adicionais** (bonus). Ditos puntos adicionais seránlle sumados a nota final do alumno/a na parte práctica. Estes puntos adicionais non serán tidos en conta para o calculo referido no apartado **2.5**.

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades da parte práctica será valorada cunha **puntuación** máxima que lle será comunicada ó alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Tódalas actividades prácticas realizaranse nas **sesións prácticas** que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos teñan que cumprimentar os seus traballos fora da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos saquen o máximo rendemento desas sesións.

3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de **horas prácticas** que lle será comunicado ó alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Tódolos membros do **grupo de prácticas** recibirán a mesma cualificación agás naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgunha sesión práctica sen causa xustificada.

No caso de ter faltas de asistencia á prácticas aplicarase o seguinte baremo: a puntuación total acadada polo grupo será dividida polo número de **horas prácticas** que lle son asignadas a esa actividade e multiplicarase polas horas de asistencia coas que conste o alumno:

Exemplo: A **actividade X** ten unha puntuación máxima de 3 puntos e deberá ser realizada en 4 sesións prácticas (4 horas). O **Grupo Y** conseguiu 2 puntos neste traballo. Dos seus cinco membros un **alumno Z** faltou a 1 sesión práctica: 2 puntos divididos entre 4 sesións = 0,5 puntos por sesión. Cualificación do alumno Z = 1,5 puntos. Cualificación do resto do grupo = 2 puntos.

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. O **control de asistencia** do alumnado farase tendo en conta un elemento:

a) En tódalas **sesións prácticas e de seminario** tomarase nota dos membros dos grupos asistentes

4.2. A intención do control de asistencia non é penalizar os non asistentes senón premiar a constancia dos **alumnos que existen regularmente a clase**. Por esta razón os estudantes que cumpran este requisito veranse eximidos das condicións recollidas no apartado **2.5.** e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo da metade dos puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 3,5 puntos sobre 10 no exame teórico.

4.3. Durante todo o semestre tan só será posible realizar **DÚAS xustificacións da falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente.

5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O **sistema de avaliación** para as convocatorias de xullo e extraordinaria é exactamente igual que o de febreiro/xuño, é dicir, sonlle aplicados os baremos recollidos no apartado **2.**

5.2. Obsérvanse as seguintes **particularidades**:

a) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa **asistencia completa** pero **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2.**

b) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño e teñan a **asistencia incompleta** e **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2.**

c) Os alumnos que **suspendan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño conten a **asistencia completa**, e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2.**

d) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2.**

e) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **aproben o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2.**

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables **BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA** e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As cualificacións dos **exames teóricos** so teñen validez para a convocatoria na que se fai (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os **traballos prácticos**, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

c) Trátase de premiar aquelas persoas que amosaron **constancia** na realización dos traballos e na asistencia ás clases.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En tódolos casos é necesario que o profesor estea **informando das actividades que está realizando o alumno** con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso dos **traballos** da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser consensuada previamente co docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán traballos realizados sen ter o visto bo previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable ós **traballos de compensación de asistencia**.

6.3. Existe un **horario de titorías** do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorías resolveranse **dúbdidas** sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntes ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a tódolos alumnos matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Revisado. En Pontevedra, 28 de xuño de 2016

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

Debe terse en conta que non existen a penas referencias específicas sobre esta materia.

MANUAIS BÁSICOS SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

En cada un dos temas facilitarase unha bibliografía específica

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación e xestión de medios publicitarios**

Materia	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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	CE3
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos sucesos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.	CE3
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	CE3
Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas	CE3
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos	CE3
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento	CE12 CE15

Descibir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios	CE4
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios	CE15 CT2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios	CE15 CT6
Descibir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos organizacionais e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios	CT3

Contidos

Tema	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidade en medios dixitais	SEM e SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rañaceos, botón.... Formatos expandibles e flotantes. Buscadores. Páxinas web. Redes sociais. Apps e servizos de publicidade móbil.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballos tutelados	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.

Presentacións/exposicións 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.

Sesión maxistral Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballos tutelados	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	CE3 CE4 CE12
Seminarios	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	CE12 CT2 CT3 CT6
Traballos tutelados	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	CE12 CE15 CT3
Presentacións/exposicións	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5	CT2 CT3 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

_GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007). J. SISSORS y R. BARON _SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010_McCann Ericsson, À À On para Offs . Ebook 2010_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide, _LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid._AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona._LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid_GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York._LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid._CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes._FREIRE, J - GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona_ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC._VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011_ SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El Manifiesto Cluetrain

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de comunicación electoral e institucional**

Materia	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias

Código	Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as características da comunicación *persuasiva	CB3 CG3 CE2 CE9 CE12 CE14
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	CB3 CG3 CE2
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno	CE9 CE14

Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno	CE14
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións	CE14
Analizar os elementos e procesos de comunicación *persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais	CG3 CE2
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes	CE12 CT6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais	CG3

Contidos

Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	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. Búsqueda e obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e porque.	
PARTE 2. Fase de Planificación e Estratexia electoral: que decir e cando	2.1. Plan, eixo, posicionamiento e mensaxe de campaña. 2.2. Programa electoral e argumentarios. 2.3. Cronograma e axenda. 2.4. Equipo e organigrama de campaña
PARTE 3. Fase de Execución: Como decilo	3.1. Imaxen do candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso e comunicación emocional. 3.1.2. A importancia da 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 3.2.3. Televisión e debates electorais 3.2.4. Cibercampañas e democracia participativa 3.3. Publicidade Electoral e Relacions Públicas 3.3.1. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e USA
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	4.1. A comunicación pública: características y tipos 4.2. Publicidade Institucional: marco normativo.
PARTE 4. Teoría da Comunicación Institucional.	
PARTE 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.1 Comunicación de Goberno e Crisis nas Administracións Públicas 5.2. Publicidade Institucional versus Propaganda Electoral 5.3. E-gobiernos e administración 2.0

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Eventos docentes e/ou divulgativos	3	6	9
Estudo de casos/análises de situacións	6	12	18
Resolución de problemas e/ou exercicios	3	6	9
Sesión maxistral	21	42	63
Presentacións/exposicións	4	8	12
Obradoiros	6	12	18
Debates	2	4	6
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	2	3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Traballos e proxectos	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Eventos docentes e/ou divulgativos	Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vencellados a comunicación política e electoral.

Estudo de casos/análises de situacións	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionarase informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saídas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacións concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas e/ou exercicios	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 decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Sesión maxistral	Sesions maxistrais 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.
Presentacións/exposicións	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.
Obradoiros	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.
Debates	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cun 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.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Como requisito para esta asignatura, e independentemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Como requisito para esta asignatura, e independentemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Obradoiros	Como requisito para esta asignatura, e independentemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Valorarase cada unha ds prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. la puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquilla de 1 a 2 puntos) sobre o resultado das (dentro dunha horquilla de 1 a 2 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de dez días.	40	CE9 CE12 CE14

Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame constará de dúas partes, unha primeira, tipo test (2 puntos) e a segunda dunha pregunta de desenvolvemento (1 punto).	30	CB3 CG3 CE2 CE9
Traballos e proxectos	Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-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.	30	CB3 CG3 CE12 CE14

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Para aprobar a asignatura, tanto na convocatoria de maio/xuño como na de xullo, é necesario superar ambas partes, teórica e práctica. No caso do alumnado non presencial, a puntuación será de 50% a parte teórica e 50% a parte práctica, sendo necesario superar tamén ambas partes para aprobar a asignatura. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. No caso do alumnado non presencial, calquer proposta de compensación ou consideración da parte práctica deberá plantexarse antes do 15 de febreiro. Non se admitirá ningunha proposta de realización de traballo práctico con posterioridade a esa data.

Bibliografía. Fontes de información

Bloque de comunicación electoral: AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona. AA.VV. (2008): Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona. AA.VV. (2006): Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia, Edicións Lea, Santiago de Compostela. ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona. ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla. ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona. BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid. BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona. BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona. CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J. (2015). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, Cuadernos Artesanos de Comunicación, La Laguna, Tenerife. CANEL, M^a. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid. CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid. COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós. CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia. DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid. FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona. HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona. HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona. LUQUE, T. (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona. MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona. MARTÍN SALGADO, L. (2002), Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós. MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (edits.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona. ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): Manual de Técnicas Electorales, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid. RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: Revista Análisi. Disponible en: www.analisi.cat. RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comunicación, Política y Redes en Europa, Editora Media XXI, Lisboa. RÚAS ARAÚJO, J. (2011): Manual del Candidato Electoral, Catarata, Madrid. RÚAS, X.; e DÍAZ, A. (2011): "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: CAMPOS FREIRE, F. Comunicación y Gobernanza en Europa, Universitat, Madrid. RÚAS, X. e DAPENA, B. (2011): "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106. Disponible en: http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarka7v1pp77_106.pdf RÚAS ARAÚJO, X. (2008): Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela. RUPERT L. SWAN (2009): El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, Barcelona. SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): Elecciones. Manual del candidato, Ediciones AlyMar, Madrid. Bloque de comunicación institucional: AA.VV. (1991): La publicidad en la Administración Española, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid. AA.VV. (2000): Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, Madrid. BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid. CANEL, M.J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid. CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Sevilla. COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid. COTARELO, R. (2010): La política en la era de Internet, Tirant lo Blanch, Valencia. GARCÍA LÓPEZ, Marcial: Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001. LINDON, D. (1997): Marketing político y social, Tecnilibro, Madrid. LOSADA VÁZQUEZ, A.

(1998): Comunicación institucional en la gestión del cambio, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca. LUCAS MARÍN, A. (1997): La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Bosch, Barcelona. MARTÍN MARTÍN, F. (1999): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid. MATTELART, A. (1999): La Internacional Publicitaria, Fundesco, Madrid. MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): La Administración al servicio público, Madrid. MOLINER, M.A. (1998): Marketing social: la gestión de las causas sociales, ESIC, Madrid. QUALTER, Terence (1991): Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós Comunicación, Barcelona. SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. (2008): La gestión de la información en la administración local, Comunicación Social, Sevilla.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de relacións públicas**

Materia	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Fernández Souto, Ana Belén Formoso Vázquez, David Elisardo			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es davidformoso@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	CE12 CE14
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	CE14
Aprender a aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	CE14
Saber deseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	CE14
Aprender a interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	CT1
Aprender a traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	CE14 CT3

Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CE12
Saber actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Saber xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4
Saber xestionar a parte económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	CE15

Contidos

Tema	
Tema1: A xestión das Relacións Públicas na actualidade	<p>As relacións públicas e as redes sociais</p> <p>Novos perfís profesionais</p> <p>Novas tendencias en rppp</p>
Tema 2: Técnicas de Relacións cos medios de comunicación	<p>Comunicado de prensa</p> <p>Dossier de prensa</p> <p>Conferencia de prensa</p> <p>Viaxes e outros encontros coa prensa</p> <p>Sala de prensa virtual</p>
Tema 3: Técnicas de las Relaciones Públicas con públicos internos	<p>Boletín Interno</p> <p>Taboleiro de anuncios</p> <p>Mensaxes de alta dirección</p> <p>Reunións e seminarios</p> <p>Buzón de suxerencias</p> <p>Soportes electrónicos.</p>
Tema 4: Técnicas Transversais	<p>Organización de eventos</p> <p>A comunicación do Presidente</p> <p>Documentos da organización</p>
Tema 5: Técnicas de relación coa Comunidade	<p>A responsabilidade social corporativa</p> <p>As relacións públicas financeiras</p>
Tema 6: Técnicas de relación cos poderes públicos	<p>Os lobbys</p> <p>Os think tank</p> <p>Relacións Públicas internacionais</p>

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	46	69
Traballos de aula	7	14	21
Estudo de casos/análises de situacións	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	3	6	9
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

Descrición

Sesión maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballos de aula	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos
Estudo de casos/análises de situacións	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandadas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentacións/exposicións	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	O profesor debe facer un seguimento individualizado aos alumnos
Traballos de aula	Habera traballos individuais e nos grupais todos os integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente
Presentacións/exposicións	Todos os alumnos teñen que facer algunha exposición ou presentación pública
Debates	Hai que garantir que todos os alumnos dean a súa opinión sobre os temas que se debatan
Estudo de casos/análises de situacións	Cada alumno debe achegar unha solución ao caso que se analice

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaían realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	CE12 CE14 CE15 CT1 CT3 CT4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	50	CE12 CE14 CE15 CT1 CT4

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten á convocatoria de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario*, A Estrada : Edicións Fervenza
 BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*, A Estrada : Edicións Fervenza
 BENAVIDES, J. (2015): *Comunicación y empresa responsable*, Navarra: Eunsa
 BUSTÍNDUY, I. (2010): *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*, Barcelona: UOC
 CARROYO, N. (2011): *Información en el móvil*, Barcelona: Editorial UOC
 CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora, Comunicación Social
 FERNANDEZ CAVIA, J. e HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Pearson Prentice Hall
 FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.
 LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, Barcelona: UOC
 MCKIE, D. M. (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*, Barcelona: Editorial UOC
 MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC
 GRUNIN, J.E. e HUNT, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000
 XIFRA, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, editorial UOC
 XIFRA, J. e LALUEZA, F. (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Madrid, Pearson Prentice Hall

PALENCIA-LEFLER, M. (2008) 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa, Barcelona, Bresa profit, D.L.WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

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

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	CB2 CE1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala	CE4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización	CE14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización	CE14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/ rexional, nacional e internacional	CE1 CE4

Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoría e avaliación da actividade da dirección de comunicación	CE12 CE14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.	CE12 CT3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	CB2 CE12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas	CT4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.	CT5 CT6

Contidos

Tema	
BLOQUE I: NOCIÓNS E CONCEPTOS ELEMENTAIS	A evolución da comunicación nas organizacións: o nacemento do Dircom. A xestión dos intanxibles
BLOQUE II: ESTRUTURAS	A figura profesional do Dircom As funcións do Dircom Modelo organizativo da función de comunicación
BLOQUE III: METODOLOXÍAS DE XESTIÓN	A xestión estratéxica da comunicación A investigación: auditorías e outros modelos A planificación: manual de xestión comunicativa, plan de comunicación, plan de reputación. O reporting corporativo: o triple informe.
BLOQUE IV: TENDENCIAS	Tendencias da comunicación corporativa en Europa Tendencias da comunicación corporativa en España Tendencias da comunicación corporativa en Galicia

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión maxistral	24	24	48
Obradoiros	8	0	8
Traballos de aula	16	56	72
Probas de tipo test	0.5	20	20.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballos de aula	O estudante desenvolve dous proxectos individuais ou grupais (preferentemente) de tipo práctico baixo as directrices e supervisión do profesor. Implica traballo na aula (nas sesións prácticas), e tamén o desenvolvemento de actividades autónomas do estudante. Os traballos serán presentados na aula, no transcurso das propias sesións prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma e presentar na aula dous traballos de aula, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal, aínda que excepcionalmente se admitirán traballos individuais. Un traballo terá un valor de 1,5 puntos e o outro terá un valor de 3,5 puntos. Para a valoración destes traballos non só se terá en conta o resultado final, senón tamén o cumprimento dos prazos establecidos polos docentes para as entregas parciais de determinados documentos de desenvolvemento do traballo.	50	CB2 CE12 CE14 CT3 CT4 CT5
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	35	CE1 CE4 CE14 CT6
Observación sistemática	Técnicas destinadas a recompilar datos sobre a participación do alumno, baseados nun listado de condutas ou criterios operativos que faciliten a obtención de datos cuantificables. A valoración dependerá da asistencia ás sesións prácticas e da participación.	15	CT3 CT4 CT5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:- Obter unha puntuación mínima de 1,2 na proba tipo test.- Sumar unha puntuación total mínima de 5.**CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES** A materia Dirección de comunicación está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vencellada á asistencia e participación dos alumnos. No caso de que, excepcionalmente e por causas xustificadas, o alumno non poida asistir con asiduidade ás sesións docentes, deberá contactar cos profesores da materia nas dúas primeiras semanas de curso para artellar solucións ó seu caso particular.**RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)**

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da primeira edición. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos traballos de aula e coa puntuación relativa á asistencia e participación. Se o alumno non supera a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

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

Castillo, A.; Álvarez, A., Evaluación en comunicación estratégica, , Madrid: McGraw Hill Education, 2015

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

DIRCOM, MANUAL DE LA COMUNICACIÓN, , DIRCOM, 2013

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

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

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

Ao comezo de cada tema indícarase a bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos contemplados no programa.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904
Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria na web e multimedia**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber - saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- saber facer - Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- saber facer - Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Describir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas na contorna dixital, así como a capacidade de identificar os aspectos tecnolóxicos e *sociopolíticos que que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	CB5 CE9
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión *comunicativa.	CE12 CT3
Habilidade para utilizar as técnicas *comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital	CE11
Definir e *implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia	CE12

Asimilar as bases da nova linguaxe *hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e *persuasivos.	CB5 CE11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social	CT3 CT4

Contidos

Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento multimedia
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	6	0	6
Titoría en grupo	2	0	2
Proxectos	15	105	120
Probas de tipo test	2	20	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante, así como aplicacións a empregar
Titoría en grupo	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
Proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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.
Titoría en grupo	A elaboración dos proxectos contará con sesións especiais en grupo simulando mentoring do propio proxecto, para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Os traballos deben entregarse en tempo e forma sinalados ao longo da materia. Non cumprir coas datas de entrega e formatos será penalizado na nota, se a falta é leve, ou mesmo poderán ser avaliados coa nota mínima en caso de flagrante incumprimento. O profesor resérvase o dereito para ponderar a avaliación individual de cada entrega grupal en función do traballo desempeñado de maneira colaborativa. O alumno debe aprobar a parte teórica e a parte práctica para superar a materia, cun mínimo do 50% da puntuación correspondente a cada unha das partes. Excepcionalmente, poderá substituírse o exame final por un traballo de investigación académico que se entregará en tempo e forma, sempre antes do exame teórico. Esta opción está contemplada para aquelas persoas que por motivos de prácticas laborais ou motivo de causa maior acrediten a súa singularidade. Aquelas persoas que se presenten en primeira convocatoria sen formar parte dun grupo de traballo non poderán superar a materia. Tan so na segunda convocatoria se contempla a posibilidade de entregar toda a parta práctica para a súa avaliación de xeito individual.

Bibliografía. Fontes de información

- 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
- Monk, C, Designing Business” Multiple Media, Multiple disciplines., Adobe Press, 1996
- Klopfers, E and Haas, J, The More We Know NBC News, Educational Innovation, a, Mit Press. USA, 2012
- Kraut, R.E. and Resnick, P, Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design, Mit Press. USA, 2012
- McConnell, Steve , Software Project Survival Guide, Microsoft Press, 2000
- 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
- Rheingold , H , “Net Smart. How to Thrive Online” , Mit Press. USA, 2012
- Postigo, H , The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright, Mit Press. USA, 2012
- Lovett, J., Social media metrics secrets , John Wiley & Sons, 2011
- Machado, Carolina & Davim, Paulo, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, 2016
- Reig Hernández, Dolores, Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?, Deusto, 2012
- Pedro Rojas y María Redondo, Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing, ,
- Rodríguez Fernández, Óscar, Curso de Community Manager, Anaya, 2012
- Luis Miguel González de la Garza, Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias, Editorial Dykinson, S.L, 2015
- Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick , El Arte Del Social Media, Anaya Multimedia, 2016
- Pedro Rojas y María Redondo, Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing, Gestión 2000, 2013
- Alberto Dotras, Social Media. Herramientas Y Estrategias, Ra-Ma, 2016
- Eva Sanagustín, Marketing de contenidos, Anaya Multimedia, 2013

Debido ao factor tecnolóxico do obxecto de ensino, ao longo do curso académico e durante o desenvolvemento da materia indicárase nova bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos do programa

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

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

Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es maria.montero@ieside.afundacion.edu			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas son a práctica de influenciar comportamentos a través da comunicación. Unha campaña de imaxe é aquela orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, un produto ou un servizo. Con esta materia estudaremos e realizaremos o proceso completo dun proxecto de campaña de imaxe e de relacións públicas que inclúe 4 fases: investigación, metas e obxectivos, estratexia e avaliación.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

Tema 1. O método das Relacións Públicas. A campaña de imaxe	O método: investigación Estratexia selección e planificación de medios. Definición dunha campaña. Estratexia: tácticas, tempos, recursos.
Tema 2. A planificación dunha campaña e o plan de acción	Metas e obxectivos Estratexia Execución
Tema 3. Avaliación dos resultados dunha campaña	Control da implantación Resultados da campaña
Tema 4. Novo contexto das relacións públicas: Internet e medios sociais	Claves do novo contexto *comunicativo Medios sociais Blogues Redes sociais
Tema 5. Estudo de casos nos diferentes sectores	Sector moda Sector alimentación Sector servizos Sector institucional Sector sanidade Sector político

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	12	24	36
Traballos de aula	17	35	52
Obradoiros	12	30	42
Sesión maxistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Análise e exposición de distintas campañas reais de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores
Traballos de aula	Realización de traballos sobre campañas de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores.
Obradoiros	Desenvolvemento de exercicios e traballos sobre campañas de imaxe nos diferentes sectores.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo e análise de campañas reais nos diferentes sectores	40	CE9 CE12
Traballos de aula	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	30	CE12 CE15 CT2 CT3 CT6

Obradoiros	Realización de exercicios e traballos relativos ao deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	10	CE12 CE15 CT2 CT6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20	CE9 CE12 CE15 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

*Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición dos traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes. * A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma poderá supor a non superación da materia.

Bibliografía. Fontes de información

Arceo Vacas, José Luis, Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona 1988. Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid., 1993. Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, papeles de la comunicación 46, Barcelona, 2005. ARROYO L. Y YUS M., Los cien errores de la Comunicación de las organizaciones, ESIC, Madrid, 2003. RAMPIN M., La palabra justa, Paidós, Barcelona, 2009. RAMÓN- CORTÉS F., La isla de los cinco faros, Barcelona, 2008. L'ETANG JACQUIE, Relaciones Públicas conceptos, práctica y crítica, UOC press, Barcelona, 2009. BARQUERO CABRERO, José Daniel, Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Mc Graw Hill, Madrid 2005. ü ACED, CRISTINA, Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013. DÍAZ SOLOAGA, PALOMA, Cómo Gestionar Marcas de Moda, El valor de la Comunicación, CIE Dossat, 2007. DEL RÍO MARTÍNEZ, MIGUEL, Manual para comunicar bien, las técnicas más efectivas para informa en prensa, radio, televisión e internet. Ediciones GONPAT, Madrid, 2008. CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO, Relaciones Públicas Teoría e Historia. Editorial UOC, Barcelona, 2009. ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN, 40 éxitos en Comunicación, PEARSON Prentice may, España, 2003.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Cine e publicidade**

Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada con "Teoría e técnica da imaxe", "Creatividade publicitaria" e "Produción Publicitaria en Medios Audiovisuais". Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine a publicidade dende os orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e a súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	- saber facer
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO. Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria.	1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE II. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA. Tema 2. Escolas, Directores e Estilos técnico-narrativos.	2.1. Os pioneiros do cinema: Francia. Italia. Dinamarca. América. 2.2. A creación de Hollywood: Majors e a configuración da súa imaxe corporativa. 2.3. Cine no sonoro: Cine americano. Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine soviético. Cine impresionista (Naturalismo poético francés). Cine vangardista. Cine surrealista. 2.4. Escola clásica de Hollywood. 2.5. Neo(post)realismo italiano. 2.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 2.7. "Free Cinema" (Inglaterra).
BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE. Tema 3. Cine e Publicidade	3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema (1895-) 3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cinema. 3.3. Visión desde a creatividade: O cinema na publicidade 3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 3.3.2. A imitación do cinema na publicidade. 3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade. 3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade. 3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.
BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS. Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda	4.1. Transferencias entre eidos artísticos: A citación posmoderna na publicidade. 4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS. Tema 5. Protocolo ceremonial nos eventos cinematográficos e a publicidade.	5.1. Publicidade na Ceremonia de Entrega de Premios (As Galas de cine).

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistras relativas a produción cinematográfica e publicitaria. Obradoiros de cine clásico e de cine publicitario. Práctica na aula: Proxección, visionado, análise técnico-narrativo, exposición e reflexión de fragmentos de películas e producións publicitarias.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Seguimento do aprendizaxe do alumnado. De xeito voluntario, complétase a atención (con carácter máis personalizado) no horario das titorías no despacho.

Avaliación

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

Seminarios	Na aula: Nos grupos realizase proxeción, visionado, comentario, análise e exposición sobre fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas e publicitarias), coa asistencia/presenza do alumnado.	20	CG2 CE3 CE4 CE11 CT4
Probas de resposta curta	Proba de tipo: exame escrito. Modelo de exame: unha parte con preguntas teóricas e, outra parte, con preguntas prácticas de análise dunha produción cinematográfica e/o publicitaria.	80	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE11 CT4

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

- AMORÓS, Anna y CALVO, M^a Carmen , "Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual"., Creatividad y Sociedad. Nº 25: 87-114., 2016
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia , "El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales"., Historia y Comunicación Social. Nº 18: 75-85., 2013
- 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, Anna y COMESAÑA, Patricia, "Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados"., ÁMBITOS. Nº 28: 95-106, 2012
- AMORÓS PONS, Anna, "Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna". Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., SEMATA, Nº 20: 445-459., 2008
- AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores.)., Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas., 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
- GUBERN, Román. , Historia del cine., Lumen, 1997
- 1. CINE & PUBLICIDADE:**(1995) "Muller e mass media: receitas máxicas para fabrica-los encantos". En: *Cadernos de Psicoloxía*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colexio Oficial de Psicólogos de Galicia.(1997) "A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade". En: *Andaina*, nº 18, pp. 38-43. (2000) "A Revista El Hogar y La Moda, espello da unión entre a Arte e a Publicidade". En: *Andaina*, nº 25, pp. 35-40.(2001) "Informe sobre a profesionalización da muller no sector publicitario en Galicia". En: *Andaina*, nº 28, pp. 44 - 49. (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadores de valores sociales". En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Porto: Fernando Pessoa, pp. 309-316.(2010b) "La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 887-899.**2. PUBLICIDADE NOS EVENTOS CINEMATOGRAFICOS (PROTOCOLO CEREMONIAL):(2013) El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia. En: Revista Orbis, Fundación Unamuno, Venezuela. Nº, 26,pp.74-96. Enlace: <http://www.revistaorbis.org.ve> Conferencia (UVigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>(2011) Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar. En: *Revista Icono 14*. Madrid.Nº A6, pp.655-668. Enlace: <http://www.bubok.es/libros/202808/actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas-Conferencia> (UVigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>**

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descrición xeral				

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais	CE5
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	CB2 CE9 CE12
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais	CE11 CE12 CT2

Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	CB2 CB4 CE12 CE13
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente	CE9
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.	CE13 CT2 CT3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.	CE11
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios	CE11 CT2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.	CE12 CE13
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	CB4 CE11 CT2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación	CE13 CT2

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión maxistral	5	5	10
Estudo de casos/análise de situacións	10	5	15
Traballos e proxectos	4	40	44
Probas de resposta curta	1	15	16

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

Metodoloxía docente

Descrición

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos/análises de situacións	Estudos de exemplos existentes de comunicación alternativa.	5	CB4 CE5 CE9
Prácticas en aulas de informática	Traballo no wiki e outras ferramentas da web 2.0.	10	CB2 CB4 CE5 CE9 CE11 CE12 CT2 CT3
Estudo de casos/análise de situacións	Estudo previsto de marca para elaboración dunha proposta propia.	15	CE13 CT2 CT3
Traballos e proxectos	Proxecto de investigación sobre a liña de investigación asignada.	30	CE9 CE11 CT2 CT3
Probas de resposta curta	De coñecementos teóricos da materia.	40	CB2 CE5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

Bibliografía. Fontes de información

- PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios., Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 2002
- AGUADER, F., Diccionario de términos multimedia., Acento, 1998
- CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., Enganchados a las pantallas. , Barcelona, Planeta, 2002
- MOORE, E., Advergaming and the on line marketing on food to children, Fundación Kaiser Family., 2006
- O'REILLY, T., What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", on line, 2005
- POSTIGO GÓMEZ, I., Comunicación digital en el seno de las organizaciones, CLAVE AYNADAMAR, 2005
- ALONSO, L.E., La era del consumo, Ed. Siglo XXI, 2006
- DORRIAN M., Y LUCAS, G., Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar, Gustavo Gili, 2006
- ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., Watching the Internet: the future of TV?, Media XXI, 2011

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>, , 2011

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>, , 2011

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com, , 2013

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

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

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

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

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

José Noguera, *Las claves para dominar el SEO*, , 2014

Blogs de referencia Marketing de Guerrilla: <http://www.marketingguerrilla.es/>Bibliografía de interés: Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus. Reig Hernández, D. (2012). *Socionomía?: ¿vas a perderte la revolución social?*. Barcelona: Deusto. Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los Libros de la Catarata. ENLACES GUERRILLA:

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas?

<http://www.diariothc.com/wp-content/imagenes/04-2007/guerrilla1.jpg?>

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf?>

<http://www.valordecambio.com.ar/sitio/fotos/noticias/amp/170.jpg?>

http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif?

http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg?

<http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerrilla1.jpg?>

<http://www.churbayportillo.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/bancokitkat.jpg?>

<http://www.adrants.com/images/mieleball.jpg?> <http://comunidad.uem.es/blogfiles/epuertas/windows-vista-prague.jpg?>

<http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2008/01/pan.jpg> BLOGS:

<http://avalerofer.blogspot.com.es/p/bibliografia-y-enlaces.html> No BLOG da materia iranse introducindo enlaces aos artigos explicados ou analizados ao longo da materia.

A comezo do curso sinalaranse novos materiais para a súa consulta.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crise**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	CE9
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	CE14
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas *comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	CG3
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	CE9

Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	CE12 CE14 CT2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	CE9
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	CT6
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	CT3
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables	CT4
Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social	CT5

Contidos

Tema	
TEMA 1. Achegamento teórico á Comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados. 1.2. A comunicación de crise dende a perspectiva funcional e empresarial. 1.3. A comunicación de crise no ámbito institucional.
TEMA 2. Modelos de xestión da comunicación de crise.	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise. 2.2. Auditoría de crise. 2.3. Os plans de crise. 2.4. O Comité de crise.
TEMA 3. Estudio de casos.	3.1. Crises na historia. 3.2. Crises empresariais. 3.3. Crises institucionais.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	22	44	66
Presentacións/exposicións	5	5	10
Sesión maxistral	22	44	66
Probas de resposta curta	1	7	8

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Estudo de casos/análises de situacións	As análises realizadas dos casos traballados na aula serán obxecto da correspondente memoria valorada que suporá unha porcentaxe importante da cualificación.	40	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Presentacións/exposicións	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación.	40	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Probas de resposta curta	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.	20	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis, Profit editorial, Barcelona, 2010

Facilitarase unha bibliografía específica en cada tema, segundo o recollido nos contidos da materia.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Opinión pública**

Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes *doctrinales. Preténdese que os alumnos alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta disciplina. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	- saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	CB3 CG1
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.	CG1 CE2
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un *óptimo rendemento en comunicación pública.	CG1 CE2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública	CE14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.	CE14 CT1

Contidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN
O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA 3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA 4. A OPINIÓ 5. O PÚBLICO 6. PÚBLICO 7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO "OPINIÓN PÚBLICA" 8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA
DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA	12. A ESPIRAL DO SILENCIO 13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP 14. A MANIFESTACIÓN DA OP 15. A FORMACIÓN DAS OPINIONS 16. A MANIPULACIÓN 17. OS EFECTOS DAS SONDAXES SOBRE A OP 18. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIDADANS 19. O NOVO ESPAZO PÚBLICO 20. A CIBERDEMOCRACIA
A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA	21. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OPINIÓN PÚBLICA 22. NOVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUAIS

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión maxistral	25	50	75
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica require deo alumno a elaboración dun exercicio que subirá cada seman á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacions necesarias a cada un, por parte da profesora
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Seminarios	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no FAITIC	20	CB3 CG1 CG3
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumno expon na clase o traballo realizado coa orientación da profesora e posteriormente sube o seu traballo o FAITIC. A avaliación das prácticas realízase a partires dos exercicios subidos.	20	CG2 CE2 CE14 CT1
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teráanse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2 CE14 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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

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

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFIA

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

LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) Nota preliminar al libro *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.

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

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

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

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

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

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

SIBILA, P. (2008) *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

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

WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Francfort*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

Allport, F.H. (1937) "Hacia un concepto de Opinión Pública" en *Public Opinion Quarterly*.

BERELSON, B. "The State of communication research" en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluído no libro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.

BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverigth. Nueva York.

BERRIO, J. (2003) "La opinión pública" en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta

- BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.
- CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nj. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,
- Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.
- DADER, J.L. (2001) "La democracia débil ante el populismo de la publicidad" *Análisi*, nº 26.
- DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.
- DONSBACH, W. (1989) "Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública" en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2., pp. 7-29.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.
- KATZ, E. e LAZARSFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.
- LASSWELL, H.(1948) "The structure and function of communication in society" en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,
- LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York
- Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.
- MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford
- Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.
- NUBIOLA, J. (2004) "La verdad en el debate público" en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.
- PARK, E. (1996) "La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica" en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.
- Ross , E. A. (1896) "Social control" en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535
- Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

Recomendaciones

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

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	- saber facer
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos	
Tema	
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.
7.- Técnicas de impresión e de estampación.	Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc...
8.- A relación profesional coa imprenta.	Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	24	72	96
Seminarios	1	3	4
Sesión maxistral	22	22	44
Probos de tipo test	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Sesión maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	CB5 CE1 CE5
Traballos tutelados	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	40	CE5 CE13 CT4
Probos de tipo test	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20	CE1 CE5
Observación sistemática	Asistencia a clase	20	CE1 CE5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

O exame será obrigatorio para o alumnado que non aprobase o traballo prácticos e que non asista a clase. Valorarase de

forma individual a realización do exame para subir nota.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidade internacional**

Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	- saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	- saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	- saber
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema	
A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa

O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais
A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais O receptor da publicidade internacional Estandarización vs. adaptación Os condicionantes: A lingua A cultura Cuestións legais Cuestión culturais Outras variables

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentacións/exposicións	10	50	60
Estudo de casos/análises de situacións	4	20	24
Sesión maxistral	27	0	27
Probas de tipo test	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Traballos de aula	Exercicios prácticos puntuales que se entregan na propia sesión.
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final sobre algunha temática relacionada co contido da materia que pode ser elixida polo alumno ou grupo de alumnos e que está tutorizado polo profesor.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Exercicios supervisados por o profesor que se entregan na mesma sesión.	20	CE5 CE9 CT3
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final individual ouu grupal sobre un tema relacionado coa publicidade internacional e previamente acordado co profesor.	40	CB5 CE5 CE9 CT3
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20	CE9 CT3

Probas de tipo test	Pregunta cortas de resposta única ou de encher ocas.	20	CE1 CE5 CE9
---------------------	--	----	-------------------

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Bibliografía. Fontes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DE MOOIJ, M. (2000). The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. **En:** *International Marketing Review*, vol. 17, nº 2, pp. 103-113.

DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (2ª ed.). Thousand Oakes: Sage Publications.

DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 55-68.

ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.

HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.

KANSO, A. (1991). The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 129-136.

LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.

RAAIJ, F.W. (1997). Globalisation of marketing communication? **En:** *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 259-270.

La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia; Castelló de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Definición do Terceiro Sector - Resgos distintivos - Orixe e desenvolvemento - Dimensión do Terceiro Sector na actualidade
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Modelos de rendición de contas - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 4: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 5: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - A narrativa dixital - O relato transmedia
Tema 6: Activismo e Movementsos sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Activismo e ciberactivismo - Internet como recurso dos movementos sociais

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	46	69
Metodoloxías integradas	7	14	21
Presentacións/exposicións	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	4	8	12
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Haberá exercicios individuais que deben ser resolto por cada estudante
Presentacións/exposicións	Todos os alumnos terán que facer exposicións ou presentacións públicas
Seminarios	O profesor fará un seguimento individualizado dos traballos encargados ao alumno
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60	CE4 CE12 CE14 CE15
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	CG3 CE4 CT1

Outros comentarios e avaliación de Xullo

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, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011): Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Pressas Universitarias Zaragoza
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnoloxías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular
- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid
- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS
- Wendy Quarry y Ricardo Ramírez "Comunicación para otro desarrollo. Escuchar antes de hablar" (Editorial Popular, 2014).

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacións públicas e protocolo**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas	- saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	- saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	- saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre *precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta na mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases do desenvolvemento dos actos A atención aos medios de comunicación
A Responsabilidade Social Corporativa aplicada á organización de eventos	Os eventos responsables Os eventos sustentables
Técnicas de negociación internacional	O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo - usos e costumes para negociar

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	15	20
Presentacións/exposicións	5	5	10
Traballos de aula	8	30	38
Estudo de casos/análises de situacións	4	30	34
Sesión maxistral	26	0	26
Probas de tipo test	1	20	21
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Sesión maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Traballos de aula	Supervisión do profesor na evolución dos traballos realizados polos alumnos.
Estudo de casos/análises de situacións	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	5	CE12
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	10	CE14 CT3
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.	10	CE12 CE14 CT3
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20	CE12 CE14
Probas de tipo test	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	50	CE5 CE7
Observación sistemática	Asistencia a clase e participación dos alumnos	5	CT3

Outros comentarios e avaliación de Xullo

* 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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

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

Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

I. Introducción xeral. Radio e Medios audiovisuais. A empresas de comunicación.	1. A empresa informativa. 2. Natureza da empresa de comunicación. 3. Estructura da empresa multimedia. 4. Medios audiovisuais. 5. espectro electromagnético.
II. A radio en España.	1. Estructura de la radio en España. Réxime xurídico da radio e a Televisión. 2. A corporación RadioTelevisión Española. 3. Situación das emisoras de FM. 5. Problemas derivados del exceso de emisoras. Descontrol oficial e emisoras ilegais. 6. Modelos de emisoras de radio. 7. A radio dixital e o vindeiro. 8 Consellos Audiovisuais en Europa e España.
III. Linguaxe e narrativa radiofónica	1. A palabra radiofónica. Mensaxes 2. Os efectos e o silencio radiofónico 3. A música na radio 4. Xéneros e formatos radiofónicos
IV. O guión radiofónico.	1. O guión como punto de partida do programa de radio. 2. Redacción do guión. Consellos de escritura. 3. Modelos de guión. 4. Guións e escaletas. 5. Guión e xéneros periodísticos. 6. O guión de contidos publicitarios: anuncios e reclamos.
V. A radio instrumento publicitario e de vagar	1. A radio filla da publicidade. 2. Os elementos da lingoaxe radiofónica. 3. Clases de mensaxes radiofónicas. 4. Os primeiros contidos publicitarios na radio. 5. O compoñente emocional da palabra. 6. Actuais formatos publicitarios na radio. 7. Cualidades da lingoaxe publicitaria na radio. 8. A radio creadora de intimidade. 9. Fórmulas perversas de publicidade radiofónica. 10. A utilidade publicitaria da radio.
VI. Funcións sociais da radio	1. A radio como arma política 2. Información e propaganda.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	15	45	60
Seminarios	10	5	15
Sesión maxistral	22	44	66
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Probas de tipo test	1	2	3

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódolos contidos radiofónicos
Seminarios	Posta en común crítica
Sesión maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.
Probas	Descrición
Probas de tipo test	Prácticas na clase con test e formularios.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	Ademáis das practicas en estudio, os alumnos deberán presentar traballos específicos sobre aspectos xerais tratados na clase, e ademáis presentar por escrito guións de diversos programas e xéneros da radio. Os alumnos deberán presentar un traballo final resumo de toda a materia. As prácticas suporán o 30 por cento da nota final, e o traballo o 20 por cento da nota final.	50	CT4

Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O exame final consta de dúas partes: un test de 20 preguntas non excluíntes e 5 preguntas teóricas a desenvolver. A nota final desta parte será a media de ámbalas dúas cousas.	25	CG1 CG2 CT4
Probas de tipo test	É un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25	CT4

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Se agarda que os alumnos estudien. Nada máis.

Bibliografía. Fontes de información

RAMOS FERNÁNDEZ, F, APUNTES Da MATERIA, FAITIC , 2016

ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., Diseño de Programas de Radio, Paidós, 1995

BALSEBRE. ARMAND, Historia de la Radio en España. 2 Volúmenes, Cátedra, 2001

GARCÍA GONZÁLEZ, A, Manual del comunicador radiofónico , CIMS. Barcelona , 2001

BALSEBRE. ARMAND, El lenguaje radifónico, Cátedra, 1996

MUNSÓ CABUS,JUAN, 40 años de radio, Ediciones Picazo, 1980

GARCÍA GONZÁLEZ, A, Comunicación radiofónica , Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións , 2000

GARCÍA GONZÁLEZ, A. Comunicación radiofónica Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións (2000)

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

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

Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OP	4	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición xeral	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

Competencias

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

CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10
Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	CB2 CE11 CE12 CE13 CE14
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	CB2
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	CB5
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional	CT1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio	CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo	CT3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas	CT4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso	CT5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas	CT6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita	CT5

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	1	239	240
Outros	10	5	15
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	1	44	45

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.
Outros	Búsqueda autónoma de prácticas (con carácter voluntario), investigación sobre as empresas ofertadas, preparación de documentación e asistencia ás titorías individuais ou conxuntas convocadas polo titor de prácticas.

Atención personalizada

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

Outros Atención e asesoramento, en sesións individuais ou colectivas, por parte do coordinador de prácticas no centro

Probas	Descrición
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Asesoramento por parte do coordinador de prácticas no centro

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50	CB5

Outros comentarios e avaliación de Xullo

*** Para a superación da materia, resulta obrigatorio que o/a estudante que realizara prácticas nas empresas realice un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa ***

*** Aqueles estudantes que non realicen prácticas en empresas deberán cursar o "seminario de experiencias profesionais" ***

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

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

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- saber facer
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber facer - Saber estar / ser
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional	
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	

CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	- Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	- Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	- Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	- Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	50	50	100
Seminarios	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballos e proxectos	0	99	99

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Obradoiros	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.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiros	No horario de titorías do docente que corresponda.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

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

Outros comentarios e avaliación de Xullo

Os profesionais responsables dos distintos talleres e obradoiros 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

Cada docente recomendará a bibliografía e as fontes de ción que consideren oportuna

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O TFG forma parte do plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	- saber - facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	- Saber - estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	- Saber - estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	- saber - saber - facer - Saber - estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	- saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	- saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	- saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos	
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas	
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas	
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional	
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas	
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	

CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais	
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo	
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	- Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións	- Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	CB3 CB5 CT6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos	CT5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.	CG1 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CT2 CT3
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	CG2 CG3
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	CB3
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo	CT1

Contidos

Tema	
Definición	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ó título
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de xeito autónomo baixo as orientacións dun/dunha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir una orientación teórica ou práctica.
Presentacións/exposicións	O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Atención personalizada por parte do titor para a formulación e seguemento do traballo.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentacións/exposicións	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas. 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 ó Real Decreto 1125/2003	100	CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Outros comentarios e avaliación de Xullo

O acto de presentación será realizado polo/a alumno/a en sesión pública e presencial na data e hora asignada. A Comisión Específica, con carácter excepcional e trala petición formal e motivada por parte do/a alumno/a e do/a titor/a, poderá autorizar a defensa a distancia de forma virtual.

O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados. Esta exposición pode apoiarse cos medios que o/a alumno/a considere oportunos, se ben o emprego destes medios non pode, en ningún caso, substituír a exposición oral, que debe abarcar ó menos un 80% do tempo de presentación.

A continuación poderá intervir durante o tempo especificado polo tribunal, se así o desexa, o/a titor/a do traballo. 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 cualificación tomando en consideración a intervención do titor, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental/a alumno/a.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o/a director/a do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal se ben deberase garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión privada.

Acualificación final será a resultante da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal avaliador. Neste punto o tribunal rexerá polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007 vixentes na Universidade de Vigo.

Ó remate da avaliación e cualificación da totalidade do TFG dunha convocatoria, a Comisión poderá conceder as mencións de matrícula de honra que corresponda en función do número de matriculados, entre aqueles alumnos que acaden unha nota de sobresaiante e a proposta do Tribunal.

No caso de que o TFG non acade a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para conquistar a devandita cualificación. No anterior suposto, o alumno/a poderá presentar novamente o TFG á consideración do Tribunal avaliador na convocatoria de xullo ou na convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro.

No prazo de cinco días contados dende a publicación das cualificacións provisionais por parte da Comisión o alumno/a poderá solicitar a revisión da cualificación outorgada no TFG. Dita solicitude deberá indicar os aspectos concretos do TFG que fundamentan a discrepancia coa cualificación outorgada.

No prazo de quince días dende a presentación da solicitude o tribunal resolverá o recurso fundamentando a resposta.

No caso de que o alumno non superase a materia na convocatoria de xullo, podería, se cumpre os requisitos, presentarse á convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro, aínda que terá que aboar novamente as taxas de matrícula.

Bibliografía. Fontes de información

As fontes de información empregadas serán as fontes específicas que se precisen en cada caso en función da temática do traballo elixido.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

A normativa da Universidade de Vigo contempla a posibilidade de que se poida matricular no TFG calquera alumno que estea matriculado do resto das materias da titulación e indica que a cualificación do alumno no TFG pasará ás actas en canto sexa posible. Enténdese que esta cualificación non se traslada ás actas ata que o alumno supera as restantes materias do título. No caso de que finalizada a convocatoria de xullo o alumno conserve algunha materia pendente, deberá volver matricularse desta materia e tamén do TFG, aínda que se lle conservará a cualificación deste último no caso de telo superado.
