



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	Relacions públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@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.	• 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
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
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	Os principios da economía
Funcionamento dos mercados	Oferta e demanda Elasticidade Fundamentos da demanda Fundamentos da oferta
Os mercados, a eficiencia e o benestar	Os consumidores, os produtores e a eficiencia dos mercados
Comportamento da empresa e organización da industria	Custos de produción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística e oligopolios Publicidade

As asignacións ineficientes dos mercados	A información e a economía da conducta O principal e o axente A información asimétrica
Información macroeconómica	Ingreso dunha nación Custo da vida
Os tipos de interese, o diñeiro e os prezos a longo prazo	O aforro, o investimento e o sistema financeiro. Os instrumentos básicos da análise financeira O sistema monetario A inflación
Economía española	Evolución e situación actual
Economía mundial	Situación por países

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Prácticas en aulas informáticas	9	18	27
Debate	2	4	6
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos resólvanos e coñezan a realidade da economía
Prácticas en aulas informáticas	Actividades de aplicación de coñecementos a situacións concretas, e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais relacionadas coa materia obxecto de estudo, que se realizan en aulas de informática.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...
Lección maxistral	Consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas en aulas informáticas	Actividades de aplicación de coñecementos a situacións concretas, e de adquisición de habilidades básicas e procedimentais relacionadas coa materia obxecto de estudo, que se realizan en aulas de informática.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	10	CB3 CE15
Prácticas en aulas informáticas	Avaliarase a presentación das prácticas.	15	CE15
Debate	Avaliarase a charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...	5	CB3 CE1
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación de exames cos contidos da materia.	70	CG3 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Krugman; Wells; Graddy, Fundamentos de economía, Tercera, Reverté, 2016,
N. GREGORY MANKIW, Mark P. Taylor, Economía, Primera, Ediciones Paraninfo, 2017,
Mankiw, N. Gregory, Principios de economía, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012,

Bibliografía Complementaria

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.	• saber
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 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 criticamente 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	1.1. A comunicación e a linguaxe. 1.2. Comunicación verbal e non verbal. 1.3. Unidade e diversidade das linguas: a lingua galega e as súas variedades.
TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	2.1. As funcións, os usos e os rexistros das linguas 2.2. Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. 2.3. 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.	3.1. Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. 3.2. 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. 3.3. 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	4.1. A comunidade lingüística galega. Lingua, identidade e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. 4.2. Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. 4.3. Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS E OS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	5.1. Análise textual: coherencia, cohesión, gramaticalidade e intertextualidade nos anuncios en galego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análise estilística: adecuación e estilo nos textos publicitarios en galego. 5.3. 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
Lección maxistral	15	15	30
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	10	10	20
Debate	2	0	2
Traballo tutelado	10	20	30
Presentación	1	1	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	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
Lección 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.
Seminario	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.
Resolución de problemas	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.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes no que se discute un dos temas de actualidade dos contidos da materia.

Traballo tutelado	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
Traballo tutelado	Atendemento no despacho ou por correo electrónico.
Seminario	Titorías no despacho.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliáveis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	20	CG3 CE2 CE5
Traballo tutelado	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
Presentación	Valorarase a presentación na aula do traballo tutelado ou proxecto elaborado en grupos de tres persoas.	10	CB1 CB4 CE2 CE5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Proba que avalían o coñecemento da materia. Inclúen preguntas abertas sobre un tema lingüístico e cuestións máis concretas de gramática e estilo. Os estudantes deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar o aprendido nunha resposta argumentada.	30	CB1 CG3 CE2 CE5
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistrar as manifestacións do comportamento do alumnado	10	CB4 CE5 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

Callón, C., Galegocalantes e Galegofalantes, Xerais, 2017, Vigo

Calvet, L.-J., (Socio)lingüística, Laiovento, 1998, Santiago

Crystal, D., A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia, Galaxia, 2003, Vigo

Fernández Salgado, B. (ed.), Dicionario de Usos e Dificultades, Galaxia, 2004, Vigo

González, M.; & Santamarina, A., VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega, 2017, RAG / ILG, 2004, A Coruña

López Viñas, X., Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010, A Coruña

Navaza, X, Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación, Xerais, 2015, Vigo

RAG, & ILG, Dicionario da Real Academia Galega, 2017, RAG, 1997, A Coruña

RAG, Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, RAG, Fundación Barrié, 2004, A Coruña

Ramallo, F., & Rei Doval, G., Publicidade e Lingua Galega, Consello da Cultura Galega, 1995, Santiago

RAG, & ILG, Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego, 2017, RAG, ILG, 2003, A Coruña

Romero, M^a V. (coord.), Lenguaje publicitario : la seducción permanente, Ariel, 2005, Barcelona

Rosales, M., A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual, Xerais, 2003, Vigo

Santamarina, A. (dir.), Dicionario de Dicionarios, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000, Santiago, Vigo

Bibliografía Complementaria

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

Calvet, L.-J., A guerra das linguas e as políticas lingüísticas, Laiovento, 1995, Santiago

Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., Galician. The Galician Language in Education in Spain, Mercator European Research Centre, 2016, Leeuwarden

Escribano Hernández, A., Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender, Síntesis, 2018, Madrid

Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega, Galaxia, 2004, Vigo

Fernández Salgado, B. (ed.), Manual de Estilo de O Correo Galego, Compostela, 2001, Santiago

Fernández Rei, F., Dialectoloxía da Lingua Galega, Xerais, 1991, Vigo

Ferreiro, M., Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía, Laiovento, 1997, Santiago

Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), Language, Ecology and Environment, Continuum, 2001, New York

Formoso Gosende, V., Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico, Xerais, 2013, Vigo

Freixeiro Mato, X. R., Lingua, nación e identidade, Laiovento, 2006, Bertamiráns

Freixeiro Mato, X. R., Estilística da lingua galega, Xerais, 2013, Vigo

García Gondar, F. (dir.), BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998, Santiago

González, M. (dir.), O Galego segundo a Mocidade., RAG, 2004, A Coruña

González, M. (dir.), Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004, RAG, 2007, A Coruña

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Wardagh, R., Introducción á Sociolingüística, Universidade de Santiago, 1995, Santiago

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	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
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 de lingua española.	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, pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	2.1. Rasgos fónicos e prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfolóxicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. As figuras retóricas 2.8. A relación imaxe-texto
3. Análise de textos publicitarios en español.	3.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 3.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 3.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 3.4. Composición de textos publicitarios en español.
4. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	4.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 4.2. A linguaxe publicitaria 4.3. Norma e uso do español nos medios

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	12	24	36
Presentación	8	32	40
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos	3	0	3
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas 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	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentación	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Lección maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistras centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Resolución de problemas 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	
	Descrición
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	CB1 CB4
Presentación	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 de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que: a) demostrar a súa competencia textual a través de composicións escritas; b) escoller un aspecto da lingua española e realizar unha campaña publicitaria para promocionalo	40	CB1 CB4 CG3 CE2
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	30	CB1 CB4 CG3 CE5 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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 e terá que presentarse ao exame final na data establecida polo centro.

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

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Briz, Antonio, Saber hablar, Aguilar, 2008, Madrid

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Valozic, Luiza, El anglicismo léxico en la publicidad, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016, Alicante

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

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

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

Pérez, Ricardo, La publicidad tiene la palabra, Millenniars, 2016, Huesca

Spang, Kurt, Fundamentos de retórica literaria y plublicitaria, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991, Pamplona

Recomendacións

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			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Psicloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@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 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
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. Definir e comprender desde o punto de vista teórica e práctico a comunicación e a comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo.	CB1 CB3 CG2 CE2
2. Describir as características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista humanístico e técnico.	CB3 CG1 CG2 CE2

3. Examinar e recoñecer a 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. Análizar, sintetizar e valorar de xeito crítico as accións comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.	CT3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.	CG2 CT3
10. Demostrar a adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.	CT3

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	60	80
Traballo tutelado	15	30	45
Seminario	10	10	20
Exame de preguntas 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
Lección maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.

Traballo tutelado	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixa as directrices e supervisión do docente. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminario	Traballo en profundidade dun tema monográfico.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	10	CB3 CT3
Traballo tutelado	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.	20	CB3 CG2 CT3
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia.	70	CB1 CB3 CG1 CG2 CG3 CE2

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia.

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

Non se garda a nota de ningunha parte para outros cursos.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@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.	• 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 • 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
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• Saber estar / ser
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• Saber estar / ser

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
Analizar os elementos da comunicación.	CB3 CG2 CE4

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.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	CB3 CG1 CG2 CE1 CE3 CE4 CE12
Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	CE12 CE13
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	CE12 CE13
Presentación	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 sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Ricarte Bescós, J. M^º, Creatividad y comunicación persuasiva, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998, Barcelona

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

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

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

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

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

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

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

Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López Fernández, José Manuel			
Profesorado	García Pinal, Alfredo López Fernández, Xosé Manuel			
Correo-e	josemlopez@gmail.com			
Web	http://			
Descrición	Formación introdutoria respecto das características xerais da imaxe e da linguaxe visual. 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
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	
1. O CONCEPTO DE IMAXE	¿Que é unha imaxe? A imaxe na historia. A imaxe contemporánea. ¿A imaxe como pegada do real? Mimese e representación. ¿Poden enganar as imaxes? "Fake", trampantollo, espellismo.
2. O SISTEMA VISUAL	O papel do ollo: da retina á mirada. O papel do espectador: da mirada ao contexto. O papel da percepción: como mirar unha imaxe. Teorías fundamentais da percepción visual.
3. A IMAXE ILLADA. O ALFABETO VISUAL	¿Imaxe illada, estática, fixa...? A lectura das imaxes: elementos morfolóxicos. O punto, a liña, o plano, a textura, a cor, a forma. Técnicas básicas de comunicación visual. A análise da imaxe: elementos, estruturas, significados.
4. A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	Elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción. Elementos dinámicos: temporalidade, tensión, ritmo. ¿Pódese "mover" ou pode "durar" unha imaxe illada?
5. A IMAXE ILLADA. A COMPOSICIÓN	Compoñer unha imaxe: a síntese icónica. Fundamentos da composición: a montaxe interna. Fundamentos da composición: perspectiva, profundidade, movemento. Xanelas ao mundo: encadre, marco, campo, cadro, plano.
6. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO VISUAL	Fundamentos da imaxe secuencial. Tipoloxía básica de planos. O espazo diexético: o dentro e o fóra de campo.
7. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO SONORO	Imaxe visual, imaxe sonora A fonte sonora: voz, música, son, silencio
8. A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	Montar o tempo: o concepto de montaxe. Tipos básicos de montaxe. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto.
9. A IMAXE DIXITAL	¿Que segue sendo unha imaxe? Novas estéticas e novos modos de produción de imaxes. ¿Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira?

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	50	74
Estudo de casos	14	30	44
Seminario	10	20	30
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Nestas sesións presenciais o docente dará aos alumnos os aspectos teóricos básicos da materia, que eles deberán desenvolver a partir das indicacións, suxestións e bibliografía facilitados. Eses coñecementos, conceptos e ferramentas de análise visual poderán ser utilizados polos alumnos nos estudos prácticos de caso.
Estudo de casos	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes.
Seminario	O estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará aos alumnos na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás súas preguntas e dúbidas. Os coñecementos teóricos adquiridos serán avaliados nunha proba final.
Seminario	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. coa supervisión e axuda do docente.

Estudo de casos O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes, que asesorarán e supervisarán a súa evolución até a súa defensa, exposición e/ou entrega final.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos	O alumno, de maneira individual ou en grupo, elabora, entrega e/ou expón traballos prácticos analizando casos de estudo propostos polos docentes. A suma destes traballos suporá o 40% da nota total da materia. É necesario obter polo menos un 5 sobre 10 en cada un dos traballos.	40	CG1 CG2 CE6 CE11 CE13 CT2 CT3
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota total da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 5 sobre 10.	60	CG1 CG2 CE2 CE6 CE11 CT1 CT2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia é presencial, polo que a asistencia ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro é obrigatoria. A participación e asistencia serán valorados segundo criterios de observación continuos. Para superar a materia é necesario obter polo menos un 5 sobre 10 tanto na parte teórica e seminarios como en cada un dos estudos de caso prácticos.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

O xeito de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma. No caso de ter aprobados os estudos de caso e suspenso o examen teórico, o alumno examinarase só deste último. No caso de non ter superado algún dos estudos prácticos de caso, o alumno terá que realizar para esta convocatoria un novo estudo marcado polos docentes. Se non se aproba a totalidade da materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala de novo e terá que adaptarse á guía docente vixente no novo curso académico. Non se conservarán as calificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

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

Competencias		
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 • 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.	• 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
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

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 xerarquizalos 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 1d.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- As mensaxes informativas	Subtema 2a.- Información de actualidade: o valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- As mensaxes interpretativas	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracións Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- As mensaxes persuasivas	Subtema 4a.- O artigo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica. A información cultural Subtema 4c.- A columna. Análise, persuasión e entretemento

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	48	72
Prácticas en aulas informáticas	14	42	56
Seminario	10	10	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	0	2

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

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Prácticas en aulas informáticas	Todas as prácticas realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.
Seminario	Todos os seminarios realizaranse co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumnado.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas en aulas informáticas	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos e a asistencia a clase.	40	CB4 CG1 CE2 CE13 CT1

Resolución de problemas e/ou exercicios	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistras avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10 para aprobar.	60	CB1 CB4 CG1 CE2
---	---	----	--------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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 6	Carácter FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro			
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.	• saber
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
Lección maxistral	23	55	78
Traballo tutelado	16	29	45
Seminario	10	16	26
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	0	1

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Traballo tutelado	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (2 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan. A asistencia ás prácticas é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CB1 CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6
Seminario	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CG3 CE10 CE14 CT2 CT3 CT5 CT6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura.	60	CG3 CE10 CE14 CE15 CT2 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

- A forma de avaliación na convocatoria de xullo e extraordinaria é a mesma que en maio.
- Particularidades:
 - Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.
 - Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que

este vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

AGUADI, G.; GALÁN J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J, Organización y gestión de la empresa informativa, Síntesis, 2008,

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

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

CARO, F. J., Gestión de empresas informativas, McGraw Hill, 2007,

CASTAN, J. M., Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, 2, Pirámide, 2007,

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

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

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., Casos de dirección estratégica de la empresa, 4º, Thomson Civitas, 2008,

PEREZ RUIZ, M. A., Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Síntesis, 1996,

Bibliografía Complementaria

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 6	Carácter FB	Curso 1	Cuadrimestre 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/webdex11/index.php/gl.html			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como obxecto introducir nos procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo.			

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
Xestionar adecuadamente 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 socioloxía do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise 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
Lección maxistral	28	20	48
Seminario	14	12	26
Resolución de problemas e/ou exercicios	3	57	60
Traballo	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Seminario	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
Lección maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Seminario	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	Descrición
Traballo	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación

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

Lección maxistral	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
Traballo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1 CT3 CT4
Resolución de problemas e/ou exercicios	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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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).

En consideración do alumnado coa materia pendente pero que ten un coñecemento previo dos contidos, contemplase a posibilidade da realización dun cartafol de recensións cuxa calidade pode supor ate 3 puntos. Desta maneira a cualificación do exame da convocatoria oficial ao que é preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,7 e sumáraselle a nota acada no cartafol. O alumnado interesado en acollerse a esta modalidade de avaliación terá que comunicarllo persoalmente ao docente quen indicará os textos sobre os que realizar o cartafol.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Alonso, L.E., La era del consumo, Siglo XXI, D.L. 2006, Madrid
- Alonso, L.E., El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu, PURESOC, 2003, http://www.unavarra.es/puresoc/es/c_textos.htm
- Baudrillard, J., La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Siglo XXI, (D.L. 2009), Madrid
- Borràs, V, El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona, Cedecs, 1998, Barcelona
- Chaney, D., Estilos de vida., Talasa, 2003, Madrid
- Marinas, J.M., Investigar la cultura del consumo, Síntesis, 2012, Madrid
- Polanyi, K., La gran transformación. Crítica del liberalismo económico, Quipu Editorial, 2007, Buenos Aires
- Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., Estratificación social, McGraw-Hill, D.L. 2013, Madrid
- Rubio, J., El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007, Madrid
- Sassatelli, R., Consumo, cultura y sociedad, Amorrortu, 2012, Madrid
- Serrano, R., La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea, Valencia, 2012, <http://riunet.upv.es/handle/10251/15022>

Bibliografía Complementaria

- Alonso, L.E., Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos, Siglo XXI, 2013, Madrid
- Bauman, Z, Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global, Paidós, 2009, Barcelona
- Bauman, Z., Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, 2007, Madrid
- Bocock, R., El consumo, Talasa, 1995, Madrid
- Borràs, V, Las desigualdades del consumo a través del género, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156, http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/132033/res_a2007n8p139iSPA.pdf

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

Durán, J.F., Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011, <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/32/jfduranvazquez.pdf>

Ewen, S., Ingenieros en la sombra: biografía de una idea, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98, <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220077A/15651>

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

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

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

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

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

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

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

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

Simmel, G., El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultur, Península, 1986, Barcelona

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

Recomendacións

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			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
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
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
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
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	5	10	15
Presentación	4	8	12
Debate	6	12	18
Estudo de casos	5	10	15
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentación	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debate	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuir a unha maior e mellor comprensión da materia

Lección 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

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Atención en horario de titorías
Presentación	Atención en horario de titorías
Seminario	Atención en horario de titorías
Traballo tutelado	Atención en horario de titorías

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán 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	<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 enfrenta 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
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.	• 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
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.	CE1
Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.	CT1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	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
Lección maxistral	24	48	72
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	20	CB4 CG1 CE7 CT1
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	CB4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. Ademais do exame final haberá probas durante as clases de teoría	50	CE1 CE4 CE7

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Correo-e	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 noicións 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 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.	• 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

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. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introducción á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ao manexo de Excel, Dyane e Google Drive. 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
Lección maxistral	24	24	48
Estudo de casos	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Traballo tutelado	0	25	25
Resolución de problemas de forma autónoma	0	15	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	36	38

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia obxecto de estudo, nas horas de docencia aos grupos grandes
Estudo de casos	Estudo de casos da parte de Análise Estatística que o/a alumno/a debe desenvolver de forma presencial nas clases prácticas na aula de informática
Resolución de problemas	Resolución de exercicios da parte de Administración Pública que o/a alumno/a debe desenvolver de forma presencial nas clases prácticas na aula de informática
Traballo tutelado	Traballo que o/a alumno/a debe desenvolver na parte de Administración Pública, no prazo establecido no período de docencia presencial, como complemento ás clases prácticas
Resolución de problemas de forma autónoma	Tarefas que o/a alumno/a debe desenvolver de forma autónoma na parte de Análise Estatística, no prazo establecido no período de docencia presencial

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos e resolución de dúbidas
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto polo/a alumno/a como complemento ás clases prácticas da parte de Administración Pública
Resolución de problemas	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto de forma presencial polo/a alumno/a nas clases prácticas da parte de Administración Pública
Estudo de casos	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto de forma presencial polo/a alumno/a, nos casos propostos nas clases prácticas da parte de Análise Estatística

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas de forma autónoma	Avaliarase a resolución das tarefas que deberá desenvolver o/a alumno/a de forma autónoma na parte de Análise Estatística.	5	CE2 CE14
Traballo tutelado	Avaliarase a resolución das tarefas que deberá desenvolver o/a alumno/a na parte de Administración Pública, como complemento ás clases prácticas.	10	CG3 CE2
Resolución de problemas	Avaliarase a asistencia e participación nas clases prácticas da parte de Administración Pública, así como a resolución de forma presencial dos exercicios propostos nas referidas clases.	5	CG1 CE14
Estudo de casos	Avaliarase a asistencia e participación nas clases prácticas da parte de Análise Estatística, así como a resolución de forma presencial dos casos propostos nas referidas clases.	10	CB3 CG1
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliaranse as competencias adquiridas polo/a alumno/a, mediante a resolución das cuestións que se propoñan nos exames que terán lugar nas datas oficiais.	70	CG1 CG3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Nos exames desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de comunicación co exterior. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

A) Convocatoria de Xaneiro de 2020:

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 26 de outubro de 2019.

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirase dende o 27 de outubro de 2019 ata o final do cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2020, 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 dúas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será o valor mínimo das notas obtidas en cada parte.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2020 e sucesivas utilizaráanse os mesmos criterios que para a convocatoria de Xaneiro de 2020.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Almazán, Alejandro; Arribas, José M.; Camarero, Luis A.; Mañas, Beatriz; Vallejos, Antonio F., Análisis estadístico para la investigación social, 2ª ed., Garceta, 2015, Madrid

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

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

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos, 1ª ed., UNED, 2000, Madrid

Bibliografía Complementaria

Pérez, César, Muestreo estadístico a través de ejemplos. Aplicaciones con Excel, SPSS, SAS y STATA, 1ª ed., Garceta, 2017, Madrid

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., Estadística descriptiva e inferencial, CEF, 2014, Madrid

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Socioloxía: Estrutura 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			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
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. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

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 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
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • 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 • saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• saber facer • Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• 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
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	CE10
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	CG2 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.	CB2 CT3

Contidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN Ó 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 MARKETING MIX	5.1. O PRODUTO. 5.1.1. O produto como variable de mercadotecnia. 5.1.2. Marca, envase e etiqueta. 5.1.3. O ciclo de vida do produto. 5.1.4. Posicionamento do produto. 5.2. O PREZO E O VALOR. 5.2.1. O concepto do prezo 5.2.2. Métodos de fixación de prezos. 5.2.3. Estratexias de prezos. 5.3. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 5.3.1. Concepto e funcións. 5.3.2. Deseño dunha canle de distribución 5.3.3. Os intermediarios na canle. 5.3.4. Formatos de distribución comercial. 5.4. A COMUNICACIÓN COMERCIAL. O mix de comunicación.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Lección maxistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Traballo tutelado	11	18	29
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

*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 asignatura.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa asignatura. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección magistral.
Resolución de problemas 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.
Traballo tutelado	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 asimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Resolución de problemas de forma autónoma	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe resolucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estes exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. 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.	5	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Traballo tutelado	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios. A conformación dos grupos e a empresa/produto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluídos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Resolución de problemas	Desenvolvemento de exercicios, test de repaso, visualización de videos na clase. Valorarase a asistencia, a participación e as presentacións en público realizadas.	5	CB2 CB3 CG2 CG3 CE10 CT1 CT2 CT3 CT4

Exame de preguntas obxectivas	Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.	70	CB3 CG3 CE10 CE14
-------------------------------	--	----	----------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

A información sobre as actividades avaliativas está dispoñible no espazo da asignatura en Faitic, baixo a etiqueta "Avaliación".

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 programadas, a asistencia a clases e a participación en as 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 examen escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos a os que lles resulte imposible asistir a as clases prácticas deberán poñerse en contacto coa profesora durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a asignatura 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 a o 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. Si a materia non é superada no curso académico desta guía, o alumno deberá cursarla novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., Introducción al Marketing, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011,
CASADO, A. Y SELLERS, R., Introducción al marketing: Teoría y Práctica, Editorial Club Universitario, 2010,
KOTLER. P y ARMSTRONG, G, Fundamentos de Marketing., Pearson/Prentice Hall, 2016,
SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., Fundamentos de marketing., Pirámide, 2009,

Bibliografía Complementaria

ALONSO RIVAS, J., El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing, 7ª Edición, ESIC, 2013,
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,
ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial., 11ª Edición, ESIC, 2009,
KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., Dirección de Marketing, 12ª Edición, Pearson- Prentice Hall, 2006,
LANE KELLER, k, Administración estratégica de la marca., 3ª Edición, Pearson, 2008,
LIBEROS, E Y OTROS, El libro del comercio electrónico, ESIC, 2011,
MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones., Mc Graw Hill, 2006, Madrid
OTERO, C Y OTROS, Dirección Comercial 2, Pearson Educación, 2013,
SANTESMASES, M., Marketing, Conceptos y Estrategias., 6ª Edición, Pirámide, 2012,
SOLÉ MORO. M.L., Comercio electrónico: un mercado en expansión., ESIC, 2000,
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,
SAINZ DE VICUÑA, J. M., El plan de marketing digital en la práctica, ESIC, 2015,

Recomendacións

Materias que se recomienda 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			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	comunisfera@gmail.com			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

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	
Estratexias de imaxe en dirección rexional de comunicación	<p>Estratexia corporativa, construción de marca e dirección de imaxe segundo grupo de interese.</p> <p>Documentación, planificación e produción de contidos para comunicación presencial, en web, en redes sociais e en medios de comunicación.</p> <p>Analítica de indicadores de comunicación e xestión de contidos por canle e grupo de interese.</p> <p>Crítica da iconografía corporativa en espazos públicos, redes sociais e medios de comunicación.</p>
Xestión colaborativa de comunicación local en rede social	<p>Auditoria da comunicación corporativa nos seus principais grupos de interese.</p> <p>Relacións públicas de marca local na súa contorna, en web, en redes sociais e en medios de comunicación.</p> <p>Eventos e estratexias comunicativas de empresas locais.</p> <p>Análise de interacción e de engagement. Interpretacións da reputación e os valores intanxibles dunha organización por grupos de interese</p>
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	<p>Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos e de comunicación local.</p> <p>Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo.</p> <p>Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.</p>

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Estudo de casos	2	2	4
Proxecto	5	10	15
Cartafol/dossier	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de produción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, produción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Cartafol/dossier autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	CB2 CB3 CE11
Proxecto informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	CB2 CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3
Estudo de casosanálise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25	CB2 CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

1. A presentación dun cartafol definido profesionalmente nunha rede social ou blog, e
2. Un balance e documentación da participación nun foro, evento ou causa en redes sociais para unha asociación ou marca local

Son obrigatorios para presentarse a unha avaliación final (e 3) da competencia en comunicación en redes sociais na data indicada para a materia no calendario de exames tanto para a primeira como para a segunda convocatoria.

A proba final de resposta longa inclúe a decisión de accións comunicativas en casos de imaxe e/ou reputación profesional comparables aos exercitados durante as prácticas do curso

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Dolors Reig, Socionomía, Planeta, 2012,

Bibliografía Complementaria

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

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

Rheingold, Howard, Net Smart: How to Thrive Online, MIT Press, 2012,

Godin, Seth, Tribus : necesitamos que TÚ nos lideres, Deusto 2000, 2009,

Clazie,Ian, Cómo crear un portfolio digital, Gustavo Gili, 2011,

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G070V01101

Teoría e técnica da fotografía/P04G070V01106

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 introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derivanse 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
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 • 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 • 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
Descibir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	CE2
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	CB3
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas	CT2
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 CE13 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 CT2
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 CE13 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
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	CB2 CB3 CE2 CE13 CT2 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	CB3 CE2

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Ricarte, José María, La pregunta como símbolo de inteligencia creativa,

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

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

Csikszentmihalyi, M, Creatividad: el flujo de la Psicología del descubrimiento y la invención, Paidós, 1998, Barcelona

Bassat, Luis, La creatividad, Conecta, 2014, Barcelona

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

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

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

DE BONO, E, El Pensamiento Lateral, Ed Paidós Ibérica, 1993, Barcelona

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

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

Bibliografía Complementaria

DAVIS, A.; SCOTT, J., Estrategias para la Creatividad, Paidós Educador., 1992, Barcelona

MATUSSEK, P., La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica, Herder, 1984, Barcelona

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			
Descritores	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	jlens@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posprodución.			

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
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.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir a evolución histórica da fotografía.	CG1 CE1
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	CG1 CE9
Definir os novos modelos de representación fotográfica.	CE9
Utilizar as técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	CE12
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.	CE13
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.	CE13
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.	CE13
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.	CT2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha 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

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

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas.

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

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiro	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.
Seminario	Grupos reducidos onde o profesor poderá afondar sobre algún tema concreto da materia e realizar un seguimento máis individualizado da asimilación de contidos.
Lección 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
Seminario	Atención individualizada ao desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección 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
Obradoiro	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

Seminario	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
Resolución de problemas e/ou exercicios	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 sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, Fotografía publicitaria, Cátedra, 2001,
 BARTHES, Roland, La cámara lúcida, Paidós Ibérica, 1995,
 DALY, Tim, Manual de fotografía digital, Taschen Benedikt, 2000,
 FONTCUBERTA, Joan, El beso de Judas, Gustavo Gili, 1997,
 LANGFORD, Michael, La fotografía paso a paso, Hermann Blume, 2004,
 LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, Historia de la fotografía en España, Lunwerg, 1997,
 SONTAG, Susan, Sobre la fotografía, Alfaguara, 2005,
 MARZAL FELICI, Javier, Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada., Cátedra, 2008,
 PETERSON, Bryan, Los secretos de la fotografía (Guía de campo), Tutor, 2010,
 CARROLL, Henry, Lea este libro si desea tomar buenas fotografías, Blume, 2014,
 KELBY, Scott, Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012,
 ARIAS, Zack, Fotografía. Preguntas y respuestas, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014,
 MOMÈNE, Eduardo, La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos, Eduardo Momeñe, 2009,
 duCHEMIN, David, Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión, Anaya Multimedia., 2010,
 RIVAS, Rodrigo, Fotografía de calle. Memoria de la ciudad, Anaya Multimedia., 2017,

Bibliografía Complementaria

FREUND, Gisèle, La fotografía como documento social, Gustavo Gili, 2001,
 MEOLA, Christa, Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013,

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	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	García Mirón, Silvia López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@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 etapas de conseguir a idea	CE6 CE9
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria	CE9
Adequar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando ventaxes e limitacións	CE9 CE13
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria	CB2 CE5 CE6 CT2
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	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

A elaboración da mensaxe no proceso publicitario	O proceso creativo O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios
O enfoque estratéxico	A elaboración de o briefing. A interpretación de os datos. A argumentación publicitaria.
A idea e o proceso de creación. A creación publicitaria.	O proceso de creación de a idea. A verbalización de a idea. A xeración de ideas.
Os compoñentes de a mensaxe publicitaria	Imaxes e textos en publicidade. Fontes, cores e outros elementos. Composición para principiantes.
Os soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Accións 360 Outras accións
Ideas para vender	De o boceto a a arte final. Consellos para vender unha campaña. Consellos para venderse a un mesmo.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Lección maxistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	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 dacordo 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.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección maxistral	Exposición 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
Lección maxistral	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.
Seminario	Realizaranse sesións de tutorización e seguimento dos traballos.
Probos	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos de seminario e de presentación. Para iso os alumnos poderán asistir a tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	50	CB2 CE5 CE6 CE9 CT2
Presentación	O 10% correspóndese coa exposición e defensa das prácticas.	10	CB2 CE5 CE9 CE13
Exame de preguntas obxectivas	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	CB2 CE9 CE13

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Edwards, D.E., How to be more creative, OP Books, 1980, Mounain View (USA)

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

Bibliografía Complementaria

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

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

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	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 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	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: CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1 Antecedentes históricos do concepto. 1.2 A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3 Evolución do concepto no século XX. 1.4 Definición e elementos que inclúe. 1.5 Estratexia e táctica.
TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.
TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do produto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do produto 3.5 Estratexias segundo a demanda do produto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contido do briefing
TEMA 5: O POSICIONAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: O CONSUMIDOR: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V) O ESTRATEGA NA PUBLICIDADE	6.1. O account planner, estratexia de contas. Definición, formación e funcións do planner. 6.2. O planner no organigrama da axencia. 6.3. Obxectivos, investigacións e método do traballo do planner

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	18	14	32
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	70	CB2 CB4 CE9 CE12 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	30	CB3 CG3 CE9

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA CURSO 2019-2020

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Estratexias da Comunicación Publicitaria está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia 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) 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 a baixo á supervisión docente. Ditas actividades deberán realizarse en grupo e se pondrán en marcha nas sesións de talleres e seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 70% da avaliación da materia.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contidos teóricos que se imparten na aula e que están recollidos no programa. O exame se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón un 30% da avaliación da materia.

2.4. A asistencia a clase é unha condición obrigada para poder ser avaliado. Aqueles alumnos ou alumnas que non asistan ás clases *prÁcticas e de seminario constarán como SUSPENSO na parte práctica.

2.5. A avaliación final da materia se realizará aplicando a seguinte distribución:

- a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 70%
- b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 30%
- c) Asistencia. Non puntua especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumbran.

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

3. DA PARTE PRÁCTICA

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

3.2. Todas as actividades prácticas se realizarán nas sesións prácticas que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos e alumnas teñan que cumprimentar os seus traballos fose da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos e alumnas saquen o máximo rendemento desas sesións.

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

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

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas as sesións prácticas e de seminario se *tomarÁ nota dos membros asistentes.

4.2. Durante todo o semestre tan so será posible realizar DÚAS Xustificacións das faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse mais alá dunha semana despóis da ausencia.

5. DÁ CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O sistema de avaliación para a convocatoria de xullo e extraordinaria é exactamente igual que a de febreiro/xuño, é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2.

5.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa asistencia completa pero suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo especial de

compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa asistencia completa e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

d) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conte coa asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia ademais do traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os 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 só teñen validez para a convocatoria na que se fan (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.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En todos os casos é necesario que o profesor esté informando das actividades que está realizando o alumno ou alumna con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos ou alumnas que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso dous traballos da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser acordada previamente co docente. En NINGÚN CASO se admitirán traballos realizados sen ter ou visto e prace previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable aos traballos de compensación de asistencia.

6.3. Existe un horario de tutorías do profesorado do que serán informados os alumnos e alumnas a comezo do curso. Nas tutorías se resolverán dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se podrán facilitar apuntamentos ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Hopkins, Claude C., Mi vida en la publicidad y publicidad científica, McGraww-Hil, 1992,

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

Bibliografía Complementaria

Joannis, H, La creatividad publicitaria desde la estrategia de Marketing, DEusto, 1996,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

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			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.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	Tipoloxía
CG1 Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber • saber facer
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.	• saber • 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
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos asociados a el.	CE4
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	CE4
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	CG1 CE4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	CG1 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 reinvenção constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strategic Planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentais: contas, produción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABALLO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Probas	Descrición
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	CG1 CE4 CE10 CE15 CT6
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	CG1 CE10 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia débese aprobar tanta a parte teórica como a parte práctica.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Liria, E., Relaciones anunciante - agencia, Folio, 1994, Barcelona
Pérez-Latre, F.J, Centrales de Compra de Medios, EUNSA, 1995, Pamplona
Solanas G^a, I / Sabaté López, Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad, UOC, 2008, Barcelona
Castellblanque, M., Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición), Paidós Ibérica, 2001, Barcelona
López Lita, R., Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro, Universitat Jaume I, 2001, Castellón

Bibliografía Complementaria

Asociación Española de Anunciantes, Publicidad que funciona, el libro de los casos, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003, Madrid
González Martín, J.A., Teoría General de la Publicidad, Fondo de cultura económica, 1996, Madrid
Leduc, R., Principios y práctica de la publicidad, Ediciones Deusto, 1986, Ediciones Deusto
García Uceda, M., Las claves de la publicidad, Biblioteca 5 días, 1999, Madrid
Martínez Ramos, E., El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad, Akal / Comunicación, 1992, Madrid
Moreno Ayala, V., Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995, Madrid
Ortega, E, La comunicación Publicitaria, Piramide, 1997, Madrid
Pérez Ruiz, M.A, Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Síntesis, 1996, Madrid
Nieto, A. / Iglesias, F., La empresa informativa, Ariel, 2000, Barcelona
Hopkins, Claude C., Publicidad científica, Eresma, 1980, Madrid
Villafañe, J., La gestión profesional de la imagen corporativa, Piramide, 1999, Madrid
Costa, Joan, Reinventar la Publicidad, Fundesco, 1992, Madrid
Nuñez, P., Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global, Edipo S.A, 1997, Madrid

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			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	torrente@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.	• saber facer
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) Funciones comunicativas de rádio d) A radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios na 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) Características 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 definatorios da voz d) Clasificación das voces e) Entoación
6.- Publicidade na radio local	a) Peculiaridades da radio local como soporte publicitario

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección 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.
Seminario	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
Exame de preguntas 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 sobre a Avaliación

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 pertinentes traballos.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

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			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
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 deseñase 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.	• 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
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
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• 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

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 como 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	- 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	- 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	- 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. ESTRUTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	- 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
Lección maxistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballo tutelado	0	20	20
Aprendizaxe-servizo	0	20	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	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.
Lección 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.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual e organizará a súa produción dentro do marco da Aprendizaxe-servizo.
Aprendizaxe-servizo	Realización do contido audiovisual desenvolvido como traballo tutelado dentro do marco xeral da Aprendizaxe-servizo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Aprendizaxe-servizo	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Lección maxistral	As sesións maxistras 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
Traballo tutelado	Desenvolvemento dos contidos audiovisuais que serán o resultado final da Aprendizaxe-servizo. O traballo inclúe a presentación da proposta e toda a documentación precisa para a rodaxe das pezas e a execución da campaña (traballo en grupo).	15	CG1 CE5 CE13
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistras 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
Aprendizaxe-servizo	Gravación e edición dos contidos audiovisuais desenvolvidos como traballo tutelado dentro do marco da Aprendizaxe-servizo (traballo en grupo).	25	CE5 CE11 CE13
Resolución de problemas e/ou exercicios	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	40	CG1 CG2 CE1 CE3 CE5

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda 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	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Profesorado	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional comunicativa			

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 • Saber estar / ser
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
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
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do 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. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais

2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación
4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxecto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público
5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito
6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	Publicidade comparativa Publicidade indirecta Publicidade encuberta
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público. Aportación ao debate grupal durante a realización dos seminarios y prácticas orais e escritas.	60	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1

Exame de preguntas obxectivas	Avaliación dos coñecementos teóricos mediante a realización de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistras evaluaránse mediante esta proba. Para superar a asignatura hai que obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (neste exame de preguntas obxectivas)	40	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1
-------------------------------	--	----	---------------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Martínez, Beatriz, Apuntes de la asignatura en faitic,

AZNAR, HUGO, Comunicación responsable : la autorregulación de los medios, 2, Ariel, 2005, Barcelona

BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA, LORETO, Derecho de la Información, Ariel, 2003, Barcelona

LEMA DEvesa, CARLOS, Código de publicidad, 2, Marcial Pons, 1999, Madrid

MARTÍN LLAGUNO, Marta, En torno a la deontología de la comunicación comercial : cuestiones y conceptos básicos, 1, Martín Llaguno, Marta,, 2008, Alicante

MARTÍNEZ PASTOR, Esther, Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho, 1, Universitas, 2009, Madrid

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

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 os comportamentos dos consumidores.</p> <p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.</p> <p>Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes e ferramentas, así como as técnicas máis utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario e máis concretamente profundar no coñecemento dos medios publicitarios e as súas audiencias, que permiten ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario</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 /
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber facer
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.	• 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
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.	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. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN A INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. INTROL/ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6. Outras fontes; informes sectoriales e estudos de referencia
TEMA 3. Os MEDIOS PUBLICITARIOS	3.1 Os medios publicitarios: características CUALITATIVAS 3.2 Os medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 3.2.1 Características socio-demográfica: perfil de a audiencia de os medios. 3.2.2. Evolución e penetración de a audiencia por medios 3.2.3. Investimento publicitario por medios e sectores
TEMA 4. O PÚBLICO OBXECTIVO E A INVESTIGACIÓN DE OS MEDIOS PUBLICITARIOS	4.1. O Público Obxectivo 4.1.1. Definición estratéxica de o target 4.1.2. O novo consumidor 4.2. A investigación de os medios publicitarios 4.2.1. Tipos 4.2.2. Antecedentes históricos 4.2.3. Técnicas aplicadas en a investigación de os medios publicitarios

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Obradoiro	10	55	65
Lección maxistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	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.

Obradoiro	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
Lección 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
Obradoiro	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
Obradoiro	Asistencia, aproveitamento e participación en los seminarios	10	CB2 CB3 CT3
Exame de preguntas obxectivas	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
Práctica de laboratorio	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	50	CB2 CB3 CG3 CE3 CE9 CE12 CT3 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

A maior parte dos casos prácticos expóñense 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.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, La comunicación comercial en cambio permanente, 1, Asociación de Anunciantes Española, 2015, 2016, 2017, 20,
INFOADEX, ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA, 1, Infoadex, 2018 y anteriores,
AIMC, Marco General de los Medios de Comunicación en España, AIMC, 2016,
Portilla Idoia, Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España, 2017,

Bibliografía Complementaria

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., Investigar en Comunicación, Mc. Graw Hill., 2005,
AIMC, ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, AIMC, 2016,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia.
Seminario	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentación	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	50	CB3 CE4 CE8 CE9 CT1 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50	CB3 CE4 CE9 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

OTERO ALVARADO, MT, La historia del protocolo, UOC, 2015, BARCELONA

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

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

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

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	Pérez Feijoo, Paulino Emilio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Martínez Martínez, María Isabel Pérez Feijoo, Paulino Emilio			
Correo-e	paulipe@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
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 facer
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.	CG1 CE5
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	CG1 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 CE13 e equipos

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 xerarquizado para a toma de decisións. CT4

Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual. CT5

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. minutos
- 7.2. documentos de xestión
 - 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. internet 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
Traballo tutelado	20.5	0	20.5
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Lección maxistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	12.5	14.5

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión, o story line e story board.
Prácticas de laboratorio	Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital.
Probas	Descrición
Práctica de laboratorio	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas na data fixada ao comezo do curso.

Avaliación

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

Traballo tutelado	Na propia aula e de maneira individual ou grupal elaboraranse: story line, gui3n t3cnico, desagregaci3n e orzamento.	15	CE6 CE13 CE15 CT3 CT4 CT5 CT6
Pr3ctica de laboratorio	Prueba-simulaci3n de edici3n no-lineal de la pieza publicitaria.	45	CE6 CE11 CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Resoluci3n de problemas e/ou exercicios	Preguntas breves sobre o temario. Requ3rese do alumnado unha comprensi3n e demostraci3n das competencias adquiridas nas sesi3ns de lecci3n maxistral.	40	CG1 CE5 CE6

Outros comentarios sobre a Avaliaci3n

Bibliograf3a. Fontes de informaci3n

Bibliograf3a B3sica

Valderrama Santom3, M3nica, A publicidade televisiva en Galicia: An3lisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000), CGAI, 2008, Xerais

Comparato, Doc, De la creaci3n al gui3n., IORTV, 1993, Madrid

Sainz, Miguel, Iniciaci3n a la producci3n en televisi3n., IORTV, 1994, Madrid

Sainz, Miguel, Manual b3sico de producci3n en televisi3n, IORTV, 1994, Madrid

Bibliograf3a Complementaria

Recomendaci3ns

Materias que contin3an o temario

Producci3n publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simult3neamente

Avaliaci3n da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificaci3n e xesti3n de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicaci3n: Teor3a e t3cnica da imaxe/P04G190V01106

Teor3a e pr3ctica da comunicaci3n publicitaria/P04G190V01105

Teor3a e pr3ctica da comunicaci3n televisiva/P04G190V01405

Teor3a e pr3ctica da fotograf3a publicitaria/P04G190V01305

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria impresa				
Materia	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	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
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
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.	• 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

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 analizar 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.	CB4 CE12 CT3 CT4
Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	CB4 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.	CB4 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. Legibilidade. 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 estudio-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
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	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.
Traballo tutelado	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.
Presentación	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.
Lección maxistral	A parte teórica da materia, explicárase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	CB4 CE12 CT2 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50	CE3 CE5 CE13

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

Gutiérrez González, P. P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, 2ª, Ed. Campgráfico, 2010, Valencia

Bibliografía Complementaria

González Solas, J., Identidad Visual Corporativa, Ed. Síntesis, 2002, Madrid

Dondis, Donis A., La sintaxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili, 2000, Barcelona

Costa, J., Imagen Corporativa en el Siglo XXI, Ed. La Crujía, 2001, Buenos Aires

Oejo Montano, E., Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998, Madrid

Chaves, N., El oficio de diseñar, Ed. Gustavo Gili, 2001, Barcelona

Swan, A., Bases del diseño gráfico, Ed. Gustavo Gili, 2002, Barcelona

Zimmermann, Y., Del diseño, Ed. Gustavo Gili, 2002, Barcelona

Martín Montesinos, J.L., Manual de tipografía, Ed. Campgráfico, 2001, Valencia

Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, Fondo de Cultura Económica, 1999, Ciudad de Mexico

Dabner, D., Diseño gráfico : fundamentos y prácticas, Blume, 2015, Barcelona

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			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política mais salientables utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención ós medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

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
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.	• saber • saber facer
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	CB3 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

Contidos	
Tema	
TEMA 1. Introducción á propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Definicións do concepto de propaganda. - Orixe e evolución histórica. - Ethos, pathos e logos.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional e emocional. - Axitación ou integración. - Negra, branca ou gris. - Vertical ou horizontal. - Relixiosa, de guerra, política ou social. - Subpropaganda, censura e desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación ou inimigo único. - Contaxio ou unanimidade. - Orquestración. - Desfiguración ou esaxeración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación mediática da propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividade, racionalidade ou medo. - O debate televisivo. - O vídeo. - O mitin. - O cartel. - A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Novas técnicas e medios de propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> - O universo de internet. - As redes dixitais: Facebook, Twitter, Youtube, etc. - Móviles e cidadanía dixital.

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Presentación	5	10	15
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminario	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Presentación	Os estudantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Lección 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
Seminario	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
Presentación	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	O profesor proporcionará persoalmente pautas de análise para o estudo dos casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación Competencias Avaliadas

Presentación	A avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos dos alumnos.	60	CB3 CE12 CT3 CT5
Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado ca realización dun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	40	CE2 CE4 CE8 CT3 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- BARTLETT, F., La propapanda política, Fondo de Cultura Económica, 1941, México
- CANEL, M.J., Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, 1999, Madrid
- CHOMSKY, N. e RAMONET, I., Cómo nos venden la moto, Icaria, 1996, Barcelona
- DOMENACH, J., La propapanda política, Eudeba, 1950, Buenos Aires
- ELLUL, J., Historia de la propaganda, Arte, 1967, Caracas
- GARCÍA BEAUDOUX et al., Propaganda gubernamental, La Crujía Ediciones, 2011, Buenos Aires
- LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., Retórica y Comunicación Política, Cátedra, 2000, Madrid
- MARQUÉS, J., Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública, UOC Ediciones, 2016, Barcelona
- MORELLI, A., Principios elementales de la propaganda de guerra, Argitaletxe Hiru, 2002, Guipúzcoa
- MURANO, H., Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política, Letra Buena, 1991,
- PIZARROSO QUINTEIRO, A., Historia de la propaganda, Eudema, 1990, Madrid
- PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión, Paidós, 1994, Barcelona
- SUN TZU, El arte de la guerras, Edaf, 2001, Madrid
- RÚAS, X. e PENA, A., Cómo gañar ou perder unhas eleccións, Edicións Lea, 2004, Santiago de Compostela
- HUICI MÓDENES, A., Teoría e historia de la propaganda, Ediciones Alfar, Sevilla
- PENA RODRÍGUEZ, A., Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda, Editorial Trea, 2017, Gijón
- PENA RODRÍGUEZ, A., Comunicación y guerra en la historia, Tórculo, 2004, Santiago de Compostela
- PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários, Coimbra University Press, 2016, Coimbra
- PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), La publicidad en televisión, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999, Pontevedra
- PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), Información política y gabinetes de comunicación, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998, Pontevedra

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
- Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

- Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Materias que se recomenda ter cursado previamente

- Comunicación: Historia da propapanda 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				
Profesorado				
Correo-e				
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.	• 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
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.	• saber facer • Saber estar / ser

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
Seminario	10	40	50
Obradoiro	15	60	75
Lección maxistral	23	0	23
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiro	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Lección maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia.
Seminario	A dinámica de traballo establecida para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias.	30	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Ariel, 1999, Barcelona
 NAVARRO GUTIÉRREZ, C., Creatividad publicitaria eficaz, 4, ESIC, 2014, Madrid

SÁNCHEZ FRANCO, M.J., Eficacia publicitaria. Teoría y práctica, McGraw-Hill, 1999, Madrid

SORIANO, C. (dir), Cómo evaluar su publicidad, Díez de Santos, 1988, Madrid

Bibliografía Complementaria

AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., Planificación estratégica y gestión de la publicidad, ESIC, 2012, Madrid

CUESTA, U. (Coord.), Planificación estratégica y creatividad, ESIC, 2012, Madrid

FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), Aproximación a la estructura de la publicidad, Comunicación Social, 2005, Sevilla

MARTÍNEZ ALONSO, R., El manual del estratega, Gestión 2000, 2013, Barcelona

MUNÓZ, G. e ELÓSEGUI, T., El arte de medir. Manual de analítica web, Profit, 2011, Barcelona

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estrategias 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 6	Carácter OB	Curso 3	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introdutoria, esta materia suscita os elementos esenciais de a actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen a os seus clientes, pasando por a propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber • saber facer
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
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 a a planificación e xestión de os medios publicitarios desde o punto de vista de o anunciante, a axencia e a central de compras	CE3
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise de os suxeitos e elementos de a comunicación publicitaria: o seu reflexo en os medios publicitarios e de RR.PP.	CG1 CE3
Describir e enumerar os procesos encamiñados a a elaboración de as mensaxes publicitarias en os distintos soportes e medios de comunicación, de a xeración de a idea a o seu emprazamento e posterior avaliación	CE3
Describir e recompilar a estrutura de os 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 de a difusión publicitaria e para a compra de espazos	CE3
Comprender o proceso global de a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, suscitando estratexias e controlando u orzamento	CG1 CE12 CE15
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios de unha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios	CE4
Aplicar o pensamento creativo a o aproveitamento estratéxico de os medios publicitarios, así como a distribución temporal de as campañas e rentabilización de o orzamento en medios	CE15 CT2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios	CE15 CT6
Describir os procesos necesarios para a adaptación a os obxectivos organizacionais e a capacidade para a plasmación de os mesmos en o investimento en medios	CT3

Contidos

Tema

Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Marketing & Publicidade. Complejidad e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases e metodoloxía de o plan de medios	Fases e etapas de un plan de medios: Información e acción. Descrición de os procesos que comprende cada etapa: Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, pechadura.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade de os medios en o novo panorama mediático.
Tema 6. Os indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, GRPs e OTS. Notoriedad e engagement. Distribución de frecuencias. SOV & SOS Factores para determinar a frecuencia e a cobertura.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Resérvanse para traballos en o aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a Excel, análise de plans de medios reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, videos de entrevistas con personaxes de a profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse en o aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistralA avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	CG1 CE3 CE4 CE12

Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	CE12 CT2 CT3 CT6
Traballo tutelado	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	CG1 CE12 CE15 CT3
Presentación	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 sobre a Avaliación

O programa de a asignatura podería sufrir, en función de circunstancias non previstas en o momento de a súa redacción, variacións a os longo de o curso. Calquera modificación será comunicada a os alumnos en o aula e en caso de conflito e/ou contradición con este programa, primará sempre a indicación máis recente.

EXÁMEN DE A ASIGNATURA (40% de a nota)

a) Con prácticas aprobadas:

O exame de a asignatura constará de 2 partes:

1. Unha serie de preguntas teóricas extraídas de o temario de o curso e baseadas tanto en o explicado en clase como en os materiais colgados en Faitic. As preguntas poden consistir tanto en un menú tipo test con a elección de a opción correcta (só haberá unha opción correcta en cada cuestión) como en a breve resposta e/ou argumentación de unha cuestión. As mal contestadas penalizan.

2. Un tema amplo a desenvolver en non máis de un DINA4 (ambas caras) en o que se evaluará a reflexión, redacción, concisión e coñecemento de a cuestión suscitada.

b) Con prácticas suspensas, exame de xullo.

O exame de a asignatura constará de 3 partes, as dúas comentadas en o anterior epígrafe máis unha terceira que consistirá en exercicios de cálculo de KPIs, que é necesario aprobar para seguir corrixindo o resto de o exame.

Para esta parte é necesario o uso de calculadora (non vale a de o móbil).

Para poder aprobar a asignatura terán que realizar unha serie de traballos que se concretará en tempo e forma chegado o momento.

IMPORTANTE

Calquera contido explicado ou referenciado en clase é susceptible de ser materia de exame.

Para aprobar a asignatura hai que hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento e exercicios se procede).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

González Lobo, M^a A., Carrero López, E, Manual de Planificación de Medios, 5, Esic, 2007, Madrid

Sissors, J, Baron, R., Advertising Media Planning, 7, McGraw Hill, 2010, New York

Bibliografía Complementaria

Jenkins, H., Convergence Culture, 1, Paidós, 2008, Madrid

Martínez Ramos, E, El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad, 1, Ariel, 1992, Madrid

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

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

Materia	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
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	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.	• saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber facer
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
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 estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• saber facer

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

Contidos	
Tema	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	
TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neopolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Ciber campañas, redes sociais e democracia participativa
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral
TEMA 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.1 Comunicación de goberno nas administracións públicas

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Eventos científicos	3	6	9
Estudo de casos	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección maxistral	21	42	63
Presentación	4	8	12
Obradoiro	6	12	18
Debate	2	4	6
Práctica de laboratorio	1	2	3
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Eventos científicos	Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vencellados a comunicación política e electoral.
Estudo de casos	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, proporcionaranse 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	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.
Lección maxistral	Sesions maxistrals orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluído no programa da materia.

Presentación	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.
Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, 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	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, proporcionaranse 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	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través do emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das 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. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquilla de 1 a 3 puntos) sobre o resultado das eleccións que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de 15 días.	40	CE9 CE12 CE14 CT6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda de xullo	30	CB3 CG3 CE2 CE9
Traballo	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 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a materia, tanto en maio / xuño como en xullo, é necesario aprobar as partes teórica e práctica. No caso dos alumnos/ as non presenciais, a puntuación será dun 50% a parte teórica e dun 50% a parte práctica, sendo necesario

superar tamén ambas as partes para aprobar a materia. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos, en tempo e forma, supoñerá a non superación da parte práctica da materia. No caso de estudantes non presenciais, calquera proposta de compensación ou consideración da parte práctica debe presentarse antes do 20 de febreiro e de acordo co profesor da materia. Non se aceptará ningunha proposta de realización de traballo práctico despois desa data. O uso de teléfonos móbiles na aula non está autorizado.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

AA.VV., El debate de los debates 200, Ambit Editorial, 2009, Barcelona

ARREGUI, J.A., Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, 2009, Sevilla

ARCEO VACAS, J.L. (dir.), Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993, Barcelona

ARROYO, Luis, El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política, RBA, 2012, Barcelona

CANEL, M^a. J., Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, 1999, Madrid

FERNÁNDEZ CAMPO, S., Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, 2003, Barcelona

MAAREK, PHILIPPE, J., Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, 2009, Barcelona

RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012, Editora Media XXI

RÚAS ARAÚJO, J., Manual del Candidato Electoral, Catarata, 2011, Madrid

RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro, Comunicación Social, 2018, Salamanca

RÚAS ARAÚJO, X., Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, 2008, Santiago de Compostela.

Bibliografía Complementaria

AA.VV., Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, 2008, Barcelona

BARRANCO, F. J., Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, 2010, Madrid

BEAS, D., La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, 2011, Barcelona

BERROCAL, S., Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, 2003, Barcelona

CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015, La Laguna, Tenerife

COSTA BADÍA, Pere Oriol, Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Paidós, 2008, Barcelona

CRESPO, I., Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, 2002, Valencia

HARFOUSH, R., Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, 2009, Barcelona

HERREROS ARCONADA, M, Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, 1989, Barcelona

LUQUE, T., Márketing político. Un análisis del intercambio político, Ariel Economía, 1996, Barcelona

RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", Revista Análisi, 2012,

RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing,

RUPERT L. SWAN, El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, 2009, Barcelona

AA.VV., Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, 2000, Madrid

CANEL, M.J, Comunicación de las instituciones pública, Tecnos, 2007, Madrid

GARCÍA LÓPEZ, Marcial, Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, 2001,

MARTÍN MARTÍN, F., Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitat, 1999, Madrid

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., La gestión de la información en la administración local, Comunicación Social, 2008, Sevilla

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de relacións públicas				
Materia	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
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	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Formoso Vázquez, David Elisardo			
Correo-e	jmcorbacho@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
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• 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
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
Aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	CB4 CE14
Diseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	CE14
Desenvolver a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	CE15
Interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	CT1
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4 CE12
Actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Demostrar capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	CE14 CT3
Demostrar capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4

Contidos	
Tema	
Tema1: Técnicas de relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dosier de prensa Conferencia de prensa Viaxes e encontros coa prensa Sala de prensa virtual Encontros cara a cara Outros
Tema 2: Técnicas orais de Relacións Públicas	Discusos Mítines Outros
Tema 3: Técnicas audiovisuais de Relacións Públicas	Vídeos corporativos Identidade visual corporativa Eventos audiovisuais Outros
Tema 4: Técnicas de RRPP vinculadas ás tecnoloxías	Websites Correo electrónico Redes Sociais Outros
Tema 5: Técnicas escritas de Relacións Públicas	Boletín Periódico Mural Revistas Internas Memorandum Informes anuais Balances Sociais Outros
Tema 6: Técnicas mixtas de RRPP	Eventos Congresos e seminarios Feiras Inauguracións Presentacións Outros
Tema 7: Outras técnicas de RRPP	RRPP Financeiras Lobby Think Thanks RSC

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	46	69
Traballo tutelado	7	14	21
Estudo de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	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
Traballo tutelado	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	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandadas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debate	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentación	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
Seminario	O profesor debe facer un seguimento individualizado aos alumnos
Traballo tutelado	Habera traballos individuais e nos grupais todos os integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente
Presentación	Todos os alumnos teñen que facer algunha exposición ou presentación pública
Debate	Hai que garantir que todos os alumnos dean a súa opinión sobre os temas que se debatan
Estudo de casos	Cada alumno debe achegar unha solución ao caso que se analice

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian 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	CB4 CE12 CE14 CE15 CT1 CT3 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistras.	50	CE12 CE14 CE15 CT1 CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía Básica

XIFRA, J, Técnicas de las RRPP, UOC, 2007, Barcelona

WILCOX, CAMERON & XIFRA, Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Pearson, 2006, Madrid

Bibliografía Complementaria

BAAMONDE SILVA, X.M, A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais, Fervenza, 2009, A Estrada

CASTILLO ESPARCIA, A, Lobby y comunicación, Comunicación Social, 2011, Zamora

LEIVA AGUILERA, J, Gestión de la reputación online, UOC, 2012, Barcelona

CAPRIOTTI, Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22., 2016, La Paz, Bolivia

GARCIA NIETO, T, Acciones de Relaciones Públicas: la fundación, UCM, 2016, Madrid

PALENCIA-LEFLER, 90 Técnicas de RRPP. manual de Comunicación Corporativa, Bresca Profit, 2008, Barcelona

MATILLA, K, Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático., UOC, 2016, Barcelona

Ortega, O., Dinámica de grupos: Técnicas de organización de eventos., Ecoe Ediciones, 2016, Bogotá

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

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

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	CB2 CE1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala	CE4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización	CE14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización	CE14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/ rexional, nacional e internacional	CE1 CE4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación	CE12 CE14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.	CE12 CT3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	CB2 CE12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas	CT4

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

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

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

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

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Os obradoiros terán un valor máximo conxunto de 1 punto, a dividir entre as sesións que finalmente se realicen. Os alumnos que falten a unha das sesións dedicadas a obradoiros perderán a puntuación correspondente desa sesión.	10	CB2 CT4 CT5 CT6

Traballo tutelado	<p>O plan de comunicación interna desenvolverase de xeito grupal e tutelado e terá un valor máximo de 1,5 puntos. Os alumnos que falten a unha das sesións dedicadas a este traballo, perderán 0,5 puntos da nota obtida neste. No caso dos alumnos que falten a dúas ou máis sesións das dedicadas ao traballo, a docente interpretará que non están a participar na súa elaboración e non obterán puntuación.</p> <p>O plan de comunicación corporativa externa desenvolverase de xeito grupal e tutelado e terá un valor máximo de 3 puntos. Para a avaliación computarase as entregas parciais, a entrega final e a exposición. Sobre a cualificación obtida, os alumnos que faltasen a dúas sesións das dedicadas ao traballo perderán 0,5 puntos e os alumnos que faltasen a tres sesións perderán 1 punto. Os alumnos que falten a unha sesión non terán penalización. No caso dos alumnos que falten a máis de tres sesións das dedicadas ao traballo, a docente interpretará que non están a participar na súa elaboración e non obterán puntuación.</p>	45	CB2 CE12 CE14 CT3 CT4 CT5
Exame de preguntas obxectivas	<p>Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades.</p> <p>Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.</p>	45	CE1 CE4 CE14 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

PARTE TEÓRICA DA MATERIA:

Avaliarase a través do exame de preguntas obxectivas, que terá un valor máximo de 4,5 puntos. Como norma xeral, será necesario obter como mínimo 2,2 puntos para que esta puntuación se sume coas puntuacións da parte práctica. No caso de alumnos que completaran polo menos un 80% dos cuestionarios propostos para a súa realización durante as sesións teóricas a puntuación mínima necesaria para considerar o exame superado rebaixarase a 2 puntos.

PARTE PRÁCTICA DA MATERIA:

A materia está concibida como unha material presencial. Se ben nas sesións teóricas non se efectuará control de asistencia, esta si será relevante na avaliación da parte práctica. Como norma xeral, entenderase que tódolos alumnos da materia son alumnos presenciais e, polo tanto, deberán asistir ás sesións prácticas. No caso de que algún estudante, por razóns excepcionais e xustificadas, non puidese asistir con asiduidade ás sesións prácticas da materia deberá contactar coa docente coordinadora durante as dúas primeiras semanas de curso para expoñer o seu caso; a docente valorará as circunstancias aportadas polo estudante e decidirá se pode cursar a materia de xeito non presencial. Entenderase que todos aqueles alumnos que non contacten coa docente nas dúas primeiras semanas de curso para valorar esta excepcionalidade, rexeranse polos criterios de avaliación aplicables aos alumnos asistentes.

RECUPERACIÓN DE PUNTUACIÓN POR FALTAS DE ASISTENCIA ÁS SESIÓNS PRÁCTICAS:

O día do exame, os estudantes presenciais poderán recuperar toda ou parte da puntuación perdida polas faltas de asistencia respondendo unha ou varias preguntas adicionais, de tipo práctico ou de desenvolvemento:

- Preguntas para alumnado que teña cualificación no plan de comunicación externa* e que teña un máximo de tres faltas nas sesións dedicadas a este traballo: presentaranse dúas preguntas. Os alumnos con tres faltas, deberán responder ás dúas para ter opción de recuperar a puntuación perdida. Os alumnos con dúas faltas, poderán escoller unha delas.
- Pregunta para alumnos que teñan cualificación no plan de comunicación interna* e que teñan unha falta de asistencia nas sesións dedicadas a este traballo.
- Preguntas para a recuperación da puntuación correspondente aos obradoiros: os alumnos deberán responder ás cuestións correspondentes ás sesións ás que non asistiron.

*O alumnado que non teña puntuación nos traballos por non estar integrado en ningún dos grupos que efectuaron as entregas ou por ter máis faltas de asistencia das indicadas, non poderá recuperar puntuación nestes apartados.

AVALIACIÓN DA PARTE PRÁCTICA NO CASO EXCEPCIONAL DO ALUMNADO NON ASISTENTE

O plan de comunicación corporativa externa desenvolverase de xeito individual e non tutelado e terá un valor máximo de 3 puntos. Para a avaliación computarase a entrega final na data establecida, que será a mesma que a fixada para a entrega do traballo por parte dos alumnos asistentes.

O plan de comunicación interna desenvolverase de xeito individual e non tutelado e terá un valor máximo de 1,5 puntos. Para a avaliación computarase a entrega final na data establecida, que será a mesma que a fixada para a entrega do traballo por parte dos alumnos asistentes.

Recuperación de puntuación polas prácticas de aula non realizadas, ata un máximo de 1 punto: os alumnos deberán responder no exame ás preguntas prácticas ou de desenvolvemento correspondentes ás prácticas de aula non realizadas.

CUALIFICACIÓN FINAL E REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para superar a materia será necesario cumprir dous requisitos:

- Obter no exame de preguntas obxectivas unha puntuación mínima de 2,2 puntos. Esta puntuación rebáixase a 2 no caso de estudantes que teñan completado polo menos un 80% dos cuestionarios realizados durante as sesións teóricas.
- Sumar entre tódolos elementos de avaliación unha puntuación mínima de 5.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

Scopen, PR Scope. España 2017, 2017,

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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

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

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

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

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenvolvemento conceptual e prototipado dun proxecto interactivo	75	CB5
	Elaboración dunha campaña SEM Para dito proxecto		CE9
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia		CE11
	Elaboración do Social Media Plan para o produto sinalado		CT3
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e outros produtos derivados		CT4
Exame de preguntas obxectivas	Execución da calendarización	25	
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing		
	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.		CE9
			CE11
			CE12

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

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

Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado	Frade Fraga, Sergio			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	<p>As relacións públicas son a práctica de influenciar comportamentos a través da comunicación. Unha campaña de imaxe é aquela orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, un produto ou un servizo.</p> <p>Con esta materia estudaremos e realizaremos o proceso completo dun proxecto de campaña de imaxe e de relacións públicas que inclúe 4 fases: investigación, metas e obxectivos, estratexia e avaliación.</p>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• saber facer
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	CB4 CE9
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	CB4 CE12
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas	CE12 CT3 CT6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización	CT2 CT3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña	CE9
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados	CE15
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos	CT6

Contidos

Tema

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Análise e exposición de distintas campañas reais de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores
Traballo tutelado	Realización de traballos sobre campañas de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais nos diferentes sectores	40	CE9 CE12
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	40	CB4 CE12 CE15 CT2 CT3 CT6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20	CE9 CE12 CE15 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine e publicidade				
Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Outros			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Produción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

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

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

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

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.

Tema 2. Cinematografías, estilos e directores:

2.1. Os pioneiros do cine: Europa, España, Galicia e América.

2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa.

2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vangardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia).

2.4. Escola clásica de Hollywood (Norteamérica)

2.5. Neo(post)rrrealismo (Italia).

2.6. Nouvelle Vague (Francia).

BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.

Tema 3. Cine e Publicidade:

3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine

3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine.

3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade

3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.

3.3.2. A imitación do cine na publicidade.

3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.

3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.

3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.

BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.

Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda:

4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.

4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.

BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos:

5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Prácticas de aula (na clase): ampliación dos contidos tratados nas sesións maxistrais. Realízanse ESTUDOS DE CASO: con proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de películas e/ou producións publicitarias, coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado.

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Seminario	Práctica na aula (con ESTUDOS DE CASO): Nos grupos realízase actividade de análise de obras audiovisuais coa proxección, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias), coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase.	25	CG2 CE3 CE4 CE11 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	Proba de tipo: Exame escrito. Modelo de exame cunha estrutura dividida en preguntas teóricas e, doutra banda, preguntas prácticas de análise técnica-narrativo de producións (cinematográficas e/ou publicitarias)	75	CB3 CG2 CE1 CE3 CE4 CE11 CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017, XVII Curso Complementario de Comunicación y Protocolo VI Jornadas Internacionales de Comunicación Institucional e Imagen Pública

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010, X Curso Complementario de Comunicación y Protocolo II Foro Hispano-Luso Iberoamericano de Protocolo

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais	CE5
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	CB2 CE9 CE12
Exercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais	CE11 CE12 CT2
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	CB2 CB4 CE12 CE13
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente	CE9

Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.	CE13 CT2 CT3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.	CE11
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios	CE11 CT2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.	CE12
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	CB4 CE11 CT2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación	CT2

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	10	5	15
Prácticas en aulas informáticas	20	20	40
Lección maxistral	5	5	10
Traballo	35	35	70
Exame de preguntas obxectivas	5	10	15

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas en aulas informáticas	Traballo no wiki e outras ferramentas da web 2.0.	20	CB2 CB4 CE5 CE9 CE11 CE12 CT2 CT3
Traballo	Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia.	50	CB2 CE9 CE13 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	30	CB2 CB4 CE5 CE9 CE11 CE12

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios., Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002,
 AGUADER, F., Diccionario de términos multimedia., Acento, 1998,
 CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., Enganchados a las pantallas., Planeta, 2002, Barcelona
 MOORE, E., Advergaming and the on line marketing on food to children, Fundación Kaiser Family., 2006,
 DORRIAN M., Y LUCAS, G., Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar, Gustavo Gili, 2006, Barcelona
 ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., Watching the Internet: the future of TV?, Media XXI, 2011, Madrid
 Isra García, Human Media, Alcalá Grupo Editorial, 2015, Madrid

Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005,
 POSTIGO GÓMEZ, I., Comunicación digital en el seno de las organizaciones, CLAVE AYNADAMAR, 2005,
 ALONSO, L.E., La era del consumo, Ed. Siglo XXI, 2006, Madrid
 CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorrir.com/>,
 GUERRILLA, <http://www.consumehastamorrir.com/>,
 CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,
 Reig, Dolores, Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012,
 NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, CONECTADOS, TAURUS, 2010, Madrid
 Carolina Machado, J. Paulo Davim, MBA Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, 2016,
 Marie Prat y Ronan Chardonneau, Posicionamiento y Google Analytics, ENI, 2014,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crise**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	CE9
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	CE14
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	CG3
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	CE9
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	CE12 CE14 CT2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	CE9
Mostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4
Mostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	CT6

Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	CT3
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables	CT4
Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social	CT5

Contidos

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Estudo de casos	As análisis realizadas dos casos traballados na aula serán valoradas e suporán ata un 30% da nota total.	30	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Presentación	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación. Establécense dous traballos, un teórico e outro práctico. Nas clases teóricas, o alumnado deberá expoñer e entregar un traballo individual de resumo do contido dun libro de comunicación e xestión de crise, ou dous artigos de investigación recentes, relacionados coa materia, que escollerá, dacordo co profesor (2 puntos). Nas clases prácticas, o traballo a entregar e presentar será en grupo, de tres ou catro persoas, sobre análise dunha situación de crise, empresarial ou institucional (2 puntos)	40	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve de acordo cos coñecementos que teñen sobre a materia.	30	CB4 CG3 CE9 CE12 CE14

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Opinión pública**

Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes doctrinales. Preténdese que os alumnos e as alumnas alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta disciplina. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	CB3 CG1
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.	CG1 CE2
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un óptimo rendemento en comunicación pública.	CG1 CE2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública	CE14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.	CE14 CT1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.	CE14 CT1

Contidos

Tema

INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN
O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA 3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA 4. A OPINIÓ 5. O PÚBLICO 6. PÚBLICO 7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓ PÚBLICA 8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓ PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA
DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA	12. A ESPIRAL DO SILENCIO 13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP 14. A INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA NAS REDES SOCIAIS 15. A MANIFESTACIÓN DA OP 16. OS EFECTOS DOS SONDEOS SOBRE A OP 17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANS 18. O NOVO ESPAZO PÚBLICO 19. BIG DATA. DATOS QUE PENSAN 20. ÉTICA E BIG DATA
A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA	21. A MANIPULACIÓN 22. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OP A FORMACIÓN DAS OPINIIONS 23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA 24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA 25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	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
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración

Atención personalizada

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

Probas

	Descrición
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	CB3 CG1 CG3

Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumno expon na clase o traballo realizado coa orientación da profesora e posteriormente sube o seu traballo o FAITIC. A avaliación das prácticas realizase a partires dos exercicios subidos.	20	CG2 CE2 CE14 CT1
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teráanse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	CB3 CG1 CG2 CG3 CE2 CE14 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

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

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar o universo e da historia das artes gráficas	CE1
Identificar o universo e a historia da tipografía	CE1
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	CE1
Recoñecer a actualidade empresarial das fundicións tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	CE1
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos	CE1
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	CE5
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	CT4
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	CB5 CE13
Demostrar as habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	CB5 CE5 CE13
Operar a investigación, técnica e historiográfica, en tipografía e en artes gráficas.	CE1
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	CT4

Contidos

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

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Exame de preguntas obxectivas	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	CB5 CE1 CE5
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	45	CE5 CE13 CT4
Exame de preguntas obxectivas	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20	CE1 CE5
Observación sistemática	Asistencia a clase	15	CE1 CE5

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade internacional				
Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Elaborar dinámicas de traballo en grupo en novas contornas colaborativas	CT3
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	CB5 CE1
Redactar e expor de forma académica, seguindo as normas preceptivas formais e de contido, de traballos de investigación	CB5 CE5 CT3
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional	CE1 CE5
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación	CE9

Contidos	
Tema	
A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais
A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index

A mensaxe publicitaria internacional e as súas condicionantes

A creación de campañas internacionais e globais
Estandarización vs. adaptación
Os condicionantes de a comunicación publicitaria internacional

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Estudo de casos	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Traballo tutelado	Traballo final de curso que inclúe: proceso e verificación do tema preparación de índice procura bibliográfica delimitación da mostra desenvolvo de análise presentación oral en clase presentación do traballo escrito
Lección maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Exame tipo test e de encher ocas	20	CB5 CE1 CE5 CE9 CT3
Debate	Posta en común de puntos de vista e posturas	20	CB5 CE1 CE5 CE9 CT3
Estudo de casos	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20	CE9 CT3
Traballo tutelado	Presentación oral e por escrito de traballo fin de curso	40	CB5 CE1 CE5 CE9 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
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 a súa influencia na comunicación solidaria	CE14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	CG3 CT1

Contidos

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

Tema 3: Activismo e Movements sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - Discurso do Odio - Artivismo
Tema 4: Incidencia Política	- A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONGs	- Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 7: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 8: Responsabilidade Social Corporativa	- Definición de RSC - RSC e ONG - Plan de RSC

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	46	69
Aprendizaxe baseado en proxectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudo de casos	4	8	12
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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

Competencias		
Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado	CE5
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	CG1 CE5
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos	CE5
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas	CE7 CE14
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	CG1 CE7
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes	CE14 CT3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento	CE12
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación	CE12
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos	CE14

Contidos	
Tema	

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudo de casos	8	20	28
Lección maxistral	25	0	25
Exame de preguntas obxectivas	1	30	31

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	CE12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	CG1 CE14 CT3
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.	20	CE12 CE14

Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...).	40	CG1
	Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades		CE5
			CE7

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

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

Competencias		
Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	CG1
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos	CE13
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	CG1
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora	CE3 CE13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios	CE13
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	CG1 CE3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	CG2
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica	CE13
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	CG1
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.	CE13 CT4

Contidos
Tema

I. A redacción publicitaria radiofónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como soporte publicitario. 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estrutura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio <ol style="list-style-type: none"> a. A cuña b. O publlirreportaje c. O comunicado d. O microespacio e. O patrocinio f. A continuidade
II. Historia da publicidade radiofónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. o descubrimento da radio como instrumento ó servicio da publicidade. 4. O reinado do jingle o cuña cantada 5. Esquelas e obituarios 6. Control de contidos publicitarios na radio. 7. A utilidade publicitaria da radio. 8. Situación actual da publicidade radiofónica en España 9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
III. A codificación de as mensaxes publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica <ol style="list-style-type: none"> a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
IV. O guión publicitario en radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. O guión comercial. Definición e características. 2. Redacción do guion. Construción gramatical 3. Construción do conxunto da mensaxe 4. A redacción na publicidade radiofónica actual. 5. A montaxe radiofónica 6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
V. Os xéneros radiofónicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os xéneros periodísticos 2. Os xéneros de ficción e entretenemento 3. A publicidade na radio
VI. A locución radiofónica en as mensaxes publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condicionantes da locución publicitaria 2. A importancia da voz en locución publicitaria 3. Mecanismos de produción de a voz 4. Calidades de a voz 5. Técnica e higiene vocal 6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe 7. A pronunciación ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
VII. Funcións sociais da radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ó longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos reximes totalitarios
VIII: O modelo de radiodifusión en España	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrutura da radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. O réxime xurídico da radio e a televisión. A Lei Xeral de Comunicación Audiovisual. 4.As empresas audiovisuais. 5. Principais grupos multimedia en España 6. A Radio a través do cine.

IX. Radio e medios audiovisuais. As empresas de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. A empresa informativa 2. Natureza da empresa informativa. 3. Estrutura da empresa multimedia. 4. As empresas audiovisuais. 5. Principais grupos multimedia en España 6. A radio a través do cine.
--	---

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	24	72	96
Lección maxistral	24	21	45
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	1	3	4

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	Ademais das prácticas de estudo, o alumnado deberá presentar traballos sobre aspectos xerais tratados na clase. Así mesmo presentarán por escrito e con audios os guións de diversos programas e xéneros publicitarios da radio. Os alumnos deberán presentar tamén un traballo final resumo dalgún tema relacionado coa materia. As prácticas suporán o 30 por cento da nota final, e o traballo o 20 por cento da nota final. A asistencia ás prácticas de laboratorio é obrigatoria. A ausencia das mesmas só eméndase mediante xustificante médico ou oficial. Cada falta non xustificada resta 0,25 puntos da nota final de prácticas. O alumno/a que non chegue ao 4 na nota final de prácticas ou non asista a todas as sesións ou non entregue os traballos propostos non terá opción a facer o test de 20 preguntas no exame teórico e deberá responder obrigatoriedade a 10 preguntas de desenvolvemento para superar a materia.	40	CE13 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O exame final consta de dous partes: 1) O alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desenvolver.	30	CG1 CG2 CE3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	30	CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

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

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber facer
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber • saber facer
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10
Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	CB2 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	CB2
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	CB5
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional	CT1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio	CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo	CT3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas	CT4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso	CT5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas	CT6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita	CT5

Contidos

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Probos

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

Avaliación

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

Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Informe de prácticas externas	Despois do período de prácticas, o alumno deberá presentar toda a documentación que acredite a realización das prácticas e un informe que resuma a súa experiencia.	50	CB5

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

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

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber facer
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber facer • Saber estar / ser
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber • saber facer
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer • Saber estar / ser
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer • Saber estar / ser
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer • Saber estar / ser

CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer • Saber estar / ser
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunhas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional. O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Contidos

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

Descrición

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Traballo	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	50	CB2 CB5 CE3 CE4 CE5 CE6 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información**Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria**

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 créditos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Universidade de Vigo e polo regulamento da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• Saber estar / ser
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber • saber facer • Saber estar / ser
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.	• saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer

CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	CB3 CB5 CT6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos	CT5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT2 CT3
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	CG1 CG2 CG3
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	CB3
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo	CT1

Contidos

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de xeito autónomo baixo as orientacións de un titor académico. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante en algunha materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.
Presentación	O alumno ou alumna expoñerá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

Atención personalizada

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

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Presentación A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. O Tribunal evaluará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme a o Real Decreto 1125/2003.	100	CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG3 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

O acto de presentación será realizado polo alumno ou alumna en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación do TFG. O alumno ou alumna expoñerá, en un tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha

síntesis do TFG e dos principais resultados e conclusións alcanzados. Posteriormente os membros do tribunal evaluador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

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