



(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Subjects

Year 1st

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

Year 2nd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1st	6

P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1st	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1st	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1st	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	2nd	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2nd	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2nd	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2nd	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	1st	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2nd	6

Year 3rd

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

Year 4th

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1st	6
P04G190V01801	Producción publicitaria na web e multimedia	2nd	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1st	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1st	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1st	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1st	6

P04G190V01905	Opinión pública	1st	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1st	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1st	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1st	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1st	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1st	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2nd	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2nd	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2nd	12

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

Competencias		
Code		Typology
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	
Learning outcomes	Competences
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	
Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	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

Methodologies	Description
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

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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,

Complementary Bibliography

Recomendacións

Other comments

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

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

Subject	Language: advertising language in Galician			
Code	P04G190V01102			
Study programme	(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	1st	1st
Teaching language	Galician			
Department				
Coordinator	Fernández Salgado, Benigno			
Lecturers	Fernández Salgado, Benigno			
E-mail	bfsalgado@gmail.com			
Web				
General description	The purpose of this subject is purchased the linguistic tools that capaciten the students stop: (a) adopt sensitive and intelligent positions with relation to the world and to the tongues, (b) favour the expression in Galician of the critical thought, independent, original and tolerante, and (c) develop the rationality and the creativity by means of the exercise of the tongue, so much in practice oral as writing.			

Competencies

Code	Typology
CB1 That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.	• know
CB4 That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.	• Know How
CG3 Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.	• know
CE2 Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.	• know
CE5 Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.	• know • Know How
CT1 Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.	• Know be

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
Purchase the relative theoretical bases to the system of the Galician tongue inside the frame of the social Communication.	CB1 CE5
Study the diverse elements, forms and specific uses of the Galician applied to the advertising and his functionality inside the Galician community.	CG3 CE2 CE5
Analyze the advertising communication from a linguistic perspective (gramatical, stylistic-rhetorical and pragmatic).	CE5
Learn to express ideas, informations, problems and solutions it a so much specialized public how no specialized and to argue and debate the points of view pertinentes.	CB4 CE5
Know developed oralmente and by writing with correction and fluency in the academic and advertising field.	CB4 CE5
Investigate and analyze the human and linguistic surroundings attending to the identity and values of the community.	CG3 CE2 CT1
Analyze texts and value critically to adecuación, coherence and correction of the oral expression and writing of the advertising speech.	CG3 CE5
Know and apply basic concepts of the different branches of the linguistics to problems or advertising challenges of different nature.	CE2 CE5
Use active and consciously the resources that the Galician tongue offers. Promote the autonomy of the student to produce and correct advertising texts. Develop the creativity that supposes result of the freedom in the dominance of the tongue.	CB4 CE5 CT1

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

CG3
CT1

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

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	15	15	30
Seminars	15	45	60
Problem solving	10	10	20
Debate	2	0	2
Mentored work	10	20	30
Presentation	1	1	2
Essay questions exam	2	2	4
Systematic observation	1	1	2

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

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

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Mentored work	Personalised attention at my office or by electronic mail.
Seminars	Tutorials at my office.

Assessment			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
Problem solving	Practical activities. Resolution of the planned exercises.	20	CG3 CE2 CE5
Mentored work	Process and final result of the investigation which was carried out. External aspect of the written work including graphics and artwork. Organisation, sources and references used. Quality of the arguments. Correction of the language used.	30	CB4 CE2 CT1
Presentation	The supervised work or the project elaborated in groups of three people will be assessed by means of a presentation in class.	10	CB1 CB4 CE2 CE5
Essay questions exam	Test that assesses knowledge of the subject. It includes open questions about a linguistic topic and more concrete problems of grammar and style. Students must develop, relate, organize and present what they have learned with reasoned answers.	30	CB1 CG3 CE2 CE5
Systematic observation	Attentive, planned and systematic record to describe the student's behavior	10	CB4 CE5 CT1

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Basic Bibliography

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, Mª 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

Complementary Bibliography

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.), Estudos 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, Laivento, 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
-
- Wardough, R., Introducción á Sociolingüística, Universidade de Santiago, 1995, Santiago
-

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

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

Other comments

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

IDENTIFYING DATA**Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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 aplicarlos 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	
Topic	
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			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente	
	Description
Resolución de problemas	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
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 maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

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

Avaliación			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

IDENTIFYING DATA**Communication: History and Theory of Communication**

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

Competencies

Code	Typology
CB1 That the students show having acquired and understanding knowledges in an area of study that splits of the base of the general secondary education and usually is found in a level that, despite its support in advanced books of text, it includes also any aspects that involve pertinent knowledges of the avant-garde of his field of study.	• know
CB3 That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.	• know • Know be
CG1 Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.	• know
CG2 Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	• know
CG3 Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.	• know
CE2 Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.	• know
CT3 Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.	• Know be

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
1. Definition and theoretical and practical understanding of the communication and of the collective communication like realities and like field of study	CB1 CB3 CG2 CE2
2. Description of the essential characteristics of the communication, his elements and his results, from the humanistic point of view and technician.	CB3 CG1 CG2 CE2
3. Examination and recognition of the existent relation between the evolution of the society in the contemporary world and the field of the communication.	CB1 CB3 CG3 CE2

4. Describe and diagnose the fundamental questions of the communication in the contemporary society	CB3 CG3 CE2
5. *Reflexionar On the processes and phenomena generated by the media	CB3 CG2 CG3 CE2
6. Analyse and interpret the economic surroundings, politician, partner-cultural, technological and communicative.	CG2 CG3 CE2 CT3
7. Analyse the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	CB3 CG1 CG2 CE2
8. Analysis, synthesis and critical trial on the communicative actions. Situate the communication and the actions in her involved in the field of the personal freedom and of the creativity.	CT3
9. Interpret the contents of the primary and secondary sources giving the own opinion.	CG2 CT3
10. Adaptation to the aims and values *organizacionales and of work in team. Express in public.	CT3

Contents

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

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	60	80
Mentored work	15	30	45
Seminars	10	10	20
Essay questions exam	5	0	5

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

Methodologies

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

Personalized assistance

Methodologies Description

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

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Seminars	The evaluation on the seminars will be by assistance and the presentation of a work in team. The assistance to the seminars is compulsory.	10	CB3 CT3
Mentored work	The evaluation of the works of classroom will realise by assistance and the content of the works written. It will value the correction in the editorial. The assistance to the practical sessions is compulsory.	20	CB3 CG2 CT3
Essay questions exam	Exams that include open questions on a subject. The student has to develop, relate, organise and present the knowledge that has on the matter.	70	CB1 CB3 CG1 CG2 CG3 CE2

Other comments on the Evaluation

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

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

No partial grade will be saved for future academic years.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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,

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Communication: History of advertising and publicity/P04G190V01204

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Communication: Written Communication/P04G190V01201

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

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

Competencias

Code		Typology
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 /
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorias da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.

Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming; A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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^a, 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

Ojo 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

Ojo 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

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

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

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic

1. O CONCEPTO DE IMAXE	<p>¿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.</p>
2. O SISTEMA VISUAL	<p>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.</p>
3. A IMAXE ILLADA. O ALFABETO VISUAL	<p>¿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.</p>
4. A IMAXE ILLADA. ELEMENTOS VISUAIS	<p>Elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción. Elementos dinámicos: temporalidade, tensión, ritmo. ¿Pódese "mover" ou pode "durar" unha imaxe illada?</p>
5. A IMAXE ILLADA. A COMPOSICIÓN	<p>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.</p>
6. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO VISUAL	<p>Fundamentos da imaxe secuencial. Tipoloxía básica de planos. O espazo diexético: o dentro e o fóra de campo.</p>
7. A IMAXE SECUENCIAL. O ESPAZO SONORO	<p>Imaxe visual, imaxe sonora A fonte sonora: voz, música, son, silencio</p>
8. A IMAXE SECUENCIAL. A MONTAXE	<p>Montar o tempo: o concepto de montaxe. Tipos básicos de montaxe. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto.</p>
9. A IMAXE DIXITAL	<p>¿Que segue sendo unha imaxe? Novas estéticas e novos modos de produción de imaxes. ¿Imaxe analóxica=verdade, imaxe dixital=mentira?</p>

Planificación docente

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	50	74
Estudo de casos	14	30	44
Seminario	10	20	30
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	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

Methodologies	Description
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			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

- 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

Complementary Bibliography

Recomendacións**Subjects that continue the syllabus**

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

IDENTIFYING DATA**Comunicación: Comunicación escrita**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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 empregarlos 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	
Topic	
Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos.	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1d.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- As mensaxes informativas	Subtema 2a.- Información de actualidade: o valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia. A nota de prensa Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- As mensaxes interpretativas	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracións Subtema 3c.- A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- As mensaxes 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			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	O docente presentará aos alumnos e ás alumnas nas sesións presenciais os aspectos teóricos máis significativos da materia, proporcionaralles a información e a bibliografía necesaria para desenvolver o temario do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar os exercicios prácticos semanais. Nestas sesións proporcionarase ao alumnado o mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas 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	
Methodologies	Description
Lección maxistral	O alumnado recibirá os coñecementos teóricos nas sesións maxistras, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumnado na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas.
Prácticas 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			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
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
---	---	----	--------------------------

Other comments on the Evaluation

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

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

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

Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá 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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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 Jesús, La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión, Fragua, 2000, Madrid

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
-------------	---------------	-----------------------

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

Other comments on the Evaluation

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

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

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

AGUADI, G.; GALAM 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,

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

IDENTIFYING DATA**Sociology : Social Structure, consumption and lifestyle**

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

Competencies

Code		Typology
CB3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.	• know • Know How
CG2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	• know • Know How
CG3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.	• know • Know How
CE1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.	• know
CE2	Socio-cultural competences: Knowledge of the socio-psychological processes that affect to the development of the communication in general, the specific of the advertising communication and those related to public relations.	• know
CT1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.	• Know How • Know be
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.	• Know How • Know be
CT4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.	• Know How • Know be

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
Identify and comprise differences, inequalities, distinctions and social identities.	CB3 CG3
Interpret the valuation social and symbolic processes in everyday life.	CB3 CG3 CT1
Recognize the shapes and expressive speeches of communication.	CG2 CE2
Identify and explain the theories of interpretation of social stratification and consumption.	CE1 CE2
Recognize codes and meanings of communication and its relationship with the social positions.	CG2 CE1
Compare messages and interests to argue opinions.	CB3 CG2 CT1
Deduct the moral content of the messages.	CG3 CT1
Assume responsibilities shared and social commitment.	CT1 CT3

Show interest and motivation by the socio-cultural realities.

CG3

CE1

CE2

CT1

Capacity to manage the time, with skill to organize tasks

CT4

Contents

Topic	
Theme 1: Purpose and concepts of social structure, consumption and lifestyles.	1.1.Sociological perspective of consumption 1.2. Structure, inequality and stratification 1.3. Consumption 1.4. Lifestyles
Theme 2: Historical references of the social construction of consumption	2.1. Pre-industrial consumption and birth of modern consumption 2.2. Origin and foundations of mass consumption 2.3. The standard of mass consumption 2.4. Crisis of regulation model of production/consumption and lifestyle 2.5. Social fragmentation, individualization and new inequalities
Theme 3:The consumption interpretations I	3.1. Economic approach of consumption and its limits 3.2. Structural approach
Theme 4: The consumption interpretations II	4.1. The culture of consumption 4.2. Production and consumption
Theme 5: Referents of consumption in Spain	5.1. Elite consumption 5.2. The emergence of mass consumption 5.3. From 70s to today

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	28	20	48
Seminars	14	12	26
Problem and/or exercise solving	3	57	60
Essay	2	14	16

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

Methodologies

	Description
Lecturing	The teacher introduces and expounds the concepts and contents of each one of the subjects, informing of the procedures, texts, or other materials, that allow to follow the exhibitions and deepen in the matter.
Seminars	Classes in which analyse, comment and value, the contents of the materials entered by the teacher and previously worked by the student, with which instruct in the understanding in the processes of institutionalisation of the hierarchical social and the inequalities, the systems of production and consumption, and the identification of the lifestyles. In these seminars it will do exhibition of the work of group that the student body will have to realise.

Personalized assistance

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

Assessment

Description	Qualification	Evaluated	Competences
-------------	---------------	-----------	-------------

Lecturing	In official calls to examination, resolving an exercise that combines questions type test and short answers on the material taught in the course.	50	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1
Essay	Making in group a work that describes, analyzes, and reflects on the ways of advertising a product or service.	10	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1 CT3 CT4
Problem and/or exercise solving	Performing continuous assessment exercises about the readings and audiovisual materials introduced in the lectures and seminars, at the end of each of the topics.	40	CB3 CG2 CG3 CE1 CE2 CT1

Other comments on the Evaluation

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

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

In consideration of the students with pending subjectbut with prior knowledge of the contents, the possibility of realizing a portfolio of recensions whose quality can suppose up to 3 points is contemplated. In this way, the qualification of the examination of the official call which it is mandatory to do, it would be weighted by 0.7 and would be added the grade achieved in the portfolio. Students interested in accept this modality of evaluation will have to communicate personally to the teacher who will indicate the texts on which the portfolio will be made.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

- 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

Recommendations

Other comments

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

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

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

Competencias

Code	Typology
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
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.
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.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
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

Topic

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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballo tutelado	Serán de carácter 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 contribuír 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	
Methodologies	Description
Estudo de casos	Atención en horario de tutorías
Presentación	Atención en horario de tutorías
Seminario	Atención en horario de tutorías
Traballo tutelado	Atención en horario de tutorías

Avaliación			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
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 maxistras	50	CB3 CE1 CE9

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- 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

Complementary Bibliography

- 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

Subjects that continue the syllabus

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

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

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

Competencias

Code	Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Description
Actividades introductorias	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

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA**Administración pública e análise estatística**

Subject	Administración pública e análise estatística			
Code	P04G190V01301			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinator	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Lecturers	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
E-mail	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
General description	Nesta materia trátase de dar a coñecer aos alumnos os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionarlles nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia 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

Methodologies	Description
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

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that it is recommended to have taken before

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

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

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

Competencies

Code		Typology
CB2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.	• Know How
CB3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.	• Know How
CG2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.	• know • Know How
CG3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.	• know
CE10	Theoretical and practical knowledge of the techniques of management in communication companies.	• know • Know How
CE14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.	• know • Know How
CT1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.	• Know How • Know be
CT2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.	• Know How • Know be
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.	• Know How • Know be
CT4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.	• Know How • Know be

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
Explain and develop the commercial and market planning process	CE10
Organize and apply the techniques of commercial management in companies.	CG2 CE10 CT4
Identify, analyze and develop the intangible assets of organizations.	CE14
Search, analyze and interpret the marketing environment information.	CB3 CG3
Recognize and assess the ethical and CSR implications of marketing decisions	CT1
Creativity development, innovation and adaptation to change.	CT2
Understand objectives and organizational values. Plan and carry out work.	CB2 CT3

Contents

Topic	
1. DEFINING MARKETING	1.1. Definition of marketing concepts. 1.2. The process of marketing in a company. 1.3. Evolution of marketing. 1.4. Extending marketing. 1.5. Marketing relationship.
2. MARKETING STRATEGY	2.1. The strategic planning of marketing. 2.2. Marketing Plan.
3. MARKETING ENVIRONMENT AND MANAGING MARKETING INFORMATION	3.1. Defining market environment. 3.2. The answer of the company to the environment. 3.3. The need for marketing information and management. 3.4. Concept, content and applications of Marketing Research. 3.5. The process of Marketing Research.
4. MARKETPLACE AND CONSUMERS	4.1. Definition and types of consumers. 4.2. Demand. 4.3. Consumer behaviour. 4.4. The nature of market segmentation.
5. MARKETING MIX	5.1. PRODUCT, SERVICES AND BRANDS. 5.1.1. Product as a marketing element. 5.1.2. Brand, the packaging and label. 5.1.3. Product life-cycle. 5.1.4. Product positioning strategies. 5.2. PRICING DECISIONS. 5.2.1. The nature of pricing. 5.2.2. Identifying pricing constraints. 5.2.3. Strategies of prices. 5.3. DISTRIBUTION DECISIONS. 5.3.1. Concept and functions of distribution. 5.3.2. Designing the distribution channels. 5.3.3. Characteristics of the existing distribution system. 5.4. PROMOTION DECISIONS. The communication mix.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	0	2
Lecturing	20	53	73
Problem solving	16	5	21
Autonomous problem solving	0	24	24
Mentored work	11	18	29
Objective questions exam	1	0	1

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

Methodologies

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

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.

Autonomous problem solving	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.
Mentored work	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.

Assessment			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
Autonomous problem solving	Proofs that set out in the practical kinds and will be developed of autonomous way pole student was of the classroom. In them owes to solve a series of exercises in the time and conditions established pole professor. The assistance to the seminars is mandatory pole that for power obtain the punctuation of the work a student owes to assist how minimum to 80% of the sessions.	5	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Mentored work	The work will be in group and will consist in the development of a project that will concretize in 5 relative tasks it a plan of marketing of a company/product/sector proposed pole professor. The assistance to the seminars is mandatory pole that for power obtain the punctuation of the work a student have to assist minimum to 80% of the sessions.	20	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Problem solving	Exercises, test and video visualization in the classroom. Assistance, participation and public presentations will be valued.	5	CB2 CB3 CG2 CG3 CE10 CT1 CT2 CT3 CT4
Objective questions exam	It treats of an examination to final of course guided to the application of the concepts developed in the subject. It is necessary to reach an approved in this proof to approve the subject.	70	CB3 CG3 CE10 CE14

Other comments on the Evaluation

More information about evaluation is available in Faitic.

The system is a classroom-based training. Then, students have to assist to the theoretical and practical sessions in the schedule established by the centre.

The evaluation system has been designed around two elements:

a) Practical. The qualification will be maximum 3 points.

b) Theoretical. A written exam that it will realize in the official timetable. The maximum punctuation will be: 7 points.

In order to be able to pass the subject, it is required to obtain at least a qualification of 3,5 points in the evaluation of the theoretical part.

EXTRAORDINARY CALL /JULY

1. The evaluation procedure in the second edition (July) is the same that in the first.
2. If the subject is not surpassed during the academic course, students will have to repeat the subject again according to the new guide criteria in the academic course in question. The qualifications will not be maintained.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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,

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Company: Basics of organisation and business management/P04G190V01202

IDENTIFYING DATA**Comunicación: Imaxe corporativa**

Subject	Comunicación: Imaxe corporativa			
Code	P04G190V01303			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Basic education	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martí Pellón, Daniel			
Lecturers	Martí Pellón, Daniel			
E-mail	comunisfera@gmail.com			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
General description	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic

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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

Dolors Reig, Socionomía, Planeta, 2012,

Complementary Bibliography

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G070V01101

Teoría e técnica da fotografía/P04G070V01106

Other comments

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

IDENTIFYING DATA**Creatividade publicitaria**

Subject	Creatividade publicitaria			
Code	P04G190V01304			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Lecturers	Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	mvgestal@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 credits. 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

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
Describir 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
Describir 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

Topic

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

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

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

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos 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

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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,

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Subject	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Code	P04G190V01305			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Lens Leiva, Jorge			
Lecturers	Lens Leiva, Jorge			
E-mail	jlens@uvigo.es			
Web				
General description	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posproducción.			

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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
Mostrar 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

Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Obradoiro	Actividades 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

Methodologies	Description
Seminario	Atención individualizada ao desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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 interés 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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, Fotografía publicitaria, Cátedra, 2001,
 BARTHES, Roland, La cámara lúcida, Paidós Ibérica, 1995,
 DALY, Tim, Manual de fotografía digital, Taschen Benedikt, 2000,
 FONTCUBERTA, Joan, El beso de Judas, Gustavo Gili, 1997,
 LANGFORD, Michael, La fotografía paso a paso, Hermann Blume, 2004,
 LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, Historia de la fotografía en España, Lunwerk, 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,

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

IDENTIFYING DATA				
Elaboración da mensaxe publicitaria				
Subject	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Code	P04G190V01401			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Lecturers	García Mirón, Silvia López de Aguileta Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web				
General description	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		
Code		Typology
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 /
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	
Learning outcomes	Competences
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	
Topic	

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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	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

Methodologies	Description
Lección maxistral	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.
Seminario	Realizaranse sesións de tutorización e seguimento dos traballos.
Tests	Description
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

Description	Qualification	Evaluated	Competences
-------------	---------------	-----------	-------------

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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

IDENTIFYING DATA				
Estratexias da comunicación publicitaria				
Subject	Estratexias da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01402			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	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		
Code		Typology
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	
Learning outcomes	Competences
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
Topic

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

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

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

Metodoloxía docente

	Description
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

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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 impartan 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 dá 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 contén 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, tenderán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tenderán 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, tenderán 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 tenderán 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, tenderán 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 tenderán 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 titorías do profesorado do que serán informados os alumnos e alumnas a comezo do curso. Nas titorías 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

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

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

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

Subject	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Code	P04G190V01403			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Lecturers	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
General description	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analízanse 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

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Contidos

Contidos	
Topic	
1. A ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.
2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvencción constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do 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

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
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 desenvolve el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	CG1 CE10 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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 (2^a edición), Paidós Ibérica, 2001, Barcelona
 López Lita, R., Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro, Universitat Jaume I, 2001, Castellón

Complementary Bibliography

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
 Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
 Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
 Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA**Redacción e locución publicitaria**

Subject	Redacción e locución publicitaria			
Code	P04G190V01404			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López Torrente, Manuel			
Lecturers	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	torrente@uvigo.es			
Web				
General description	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

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
1.- A radio: a forza do son	a) Condicionantes do medio b) Efectos sociais da radio c) Funcións 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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición 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

Methodologies	Description
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Subject	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Code	P04G190V01405			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
General description	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención 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

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

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	CB5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	CG2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	CG1
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	CE1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	CE3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	CE5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	CE3
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	CE11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	CE13

Contidos

Topic

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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas 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

Methodologies	Description
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

Description	Qualification	Evaluated Competences

Lección maxistral	As sesións maxistrais 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 maxistrais 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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

IDENTIFYING DATA**Deontoloxía da comunicación**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais

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

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

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Lección maxistral dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas a o traballo sobre un tema específico, que permiten aprofundar 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

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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 máxistras 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
-------------------------------	--	----	---------------------------------

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Subject	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Code	P04G190V01502			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguilera Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web				
General description	No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer os comportamentos dos consumidores.			
	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.			
	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			

Competencias

Code		Typology
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• 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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
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 la audiencia de os medios. 3.2.2. Evolución e penetración de a audiencia por medios 3.2.3. Inversión publicitaria 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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Os seminarios están enfocados para: - 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

Methodologies	Description
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

Description	Qualification	Evaluated Competences
Obradoiro	10	CB2 CB3 CT3
Exame de preguntas obxectivas	40	CE3 CE8 CE9
Práctica de laboratorio	50	CB2 CB3 CG3 CE3 CE9 CE12 CT3 CT5

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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,

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

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

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

IDENTIFYING DATA**Planificación estratéxica das relacións públicas**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
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

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
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

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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,

Complementary Bibliography

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

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

IDENTIFYING DATA**Producción publicitaria en medios audiovisuais**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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 e equipos	CE13

Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.	CE15
Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	CT2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	CT3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	CT3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións.	CT4 CT5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	CT6

Contidos

Topic

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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Prácticas que se desenvolverán na aula 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

Methodologies	Description
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.
Tests	Description
Práctica de laboratorio	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas na data fixada ao comezo do curso.

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated	Competences
-------------	---------------	-----------	-------------

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 compresi3n e demostraci3n das competencias adquiridas nas sesi3ns de lecci3n maxistral.	40	CG1 CE5 CE6

Other comments on the Evaluation

Bibliograf3a. Fontes de informaci3n

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendaci3ns

Subjects that continue the syllabus

Producci3n publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliaci3n da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificaci3n e xesti3n de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

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

IDENTIFYING DATA**Producción publicitaria impresa**

Subject	Producción publicitaria impresa			
Code	P04G190V01505			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	julimolares@gmail.com			
Web				
General description	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

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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	
Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	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, explicarase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that continue the syllabus

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

IDENTIFYING DATA				
Técnicas de propaganda política				
Subject	Técnicas de propaganda política			
Code	P04G190V01506			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
General description	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		
Code		Typology
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	
Learning outcomes	Competences
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	
Topic	
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			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente	
	Description
Seminario	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	
Methodologies	Description
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	
Description	QualificationEvaluated Competencess

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- 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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

- Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Subjects that it is recommended to have taken before

- Comunicación: Historia da propapanda e a publicidade/P04G190V01204
- Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

IDENTIFYING DATA**Avaliación da eficacia publicitaria**

Subject	Avaliación da eficacia publicitaria			
Code	P04G190V01601			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.

Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. 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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	40	50
Obradoiro	15	60	75
Lección maxistral	23	0	23
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiro	Os talleres estarán adicados 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

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

IDENTIFYING DATA**Planificación e xestión de medios publicitarios**

Subject	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Code	P04G190V01602			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web				
General description	Baixo unha óptica global e 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

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic

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. Notoriedade e engagement. Distribución de frecuencias. SOV & SOS Factores para determinar a frecuencia e a cobertura.

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Resérvanse para traballos 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

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Subjects that it is recommended to have taken before

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

IDENTIFYING DATA**Técnicas de comunicación electoral e institucional**

Subject	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Code	P04G190V01603			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
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	
Topic	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	
TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neuropolítica 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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
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

Methodologies	Description
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

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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.

Complementary Bibliography

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 Universitas, 1999, Madrid

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

IDENTIFYING DATA**Técnicas de relacións públicas**

Subject	Técnicas de relacións públicas			
Code	P04G190V01604			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel Formoso Vázquez, David Elisardo			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	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 desta 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

Code		Typology
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado como 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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	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

Methodologies	Description
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

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that continue the syllabus

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

IDENTIFYING DATA**Dirección de comunicación**

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

Competencias

Code		Typology
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

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

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

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

Metodoloxía docente	
	Description
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballo tutelado	O estudante desenvolverá dous 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	
Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
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 (verdadero/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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA**Multimedia and web advertising production**

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

Competencies

Code		Typology
CB5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.	• Know How
CE9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.	• know • Know How • Know be
CE11	Competence or digital literacy: ability and skill to use the technology and techniques of communication in new formats, interactive means and multimedia.	• know • Know How • Know be
CE12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.	• know • Know How
CT3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.	• Know How • Know be
CT4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.	• Know How • Know be

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
Describe historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial appearances, **sociopolíticos and aesthetic that *inciden us his elements, forms and processes	CB5 CE9
Define and classify of the strategies, and his creative development, applicable in the institutions and public and personal companies, as well as of the necessary methodologies for his analysis, audit and evaluation	CE12 CT3
Use the technologies and communicative *technicians us distinct means or systems *mediáticos combined and interactive (multimedia) and for the creation in new supports	CE11
Recognise and find the strategies and processes directed to the creation and realisation of advertising messages us distinct supports and media	CE12
Organise the time, with skill for the classification of tasks	CB5 CE11
Assume the leadership in projects, resolving *eficientemente and valuing commitments of social responsibility	CT3 CT4

Contents

Topic	
Subject 1: Interactiveness.	What means and by that matters. Internet
Subject 2: Web oriented design	Design of the information Design of the interaction Design of the presentation
Subject 3: Product development	Multimedia development

Subject 4: SEO and SEM	Technicians and tools for the optimisation of the search engine optimization and main tools of advertising in searchers.
Subject 5. Social Media Managing	Social networks, preparation of a social media plan and scheduling of contents. Strategies in social networks. Metric and analysis
Subject 6. e-mail Marketing	Campaigns of mail marketing. Legislation. Tools for email marketing. Practical development with tools for email marketing

Planning

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

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

Methodologies

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

Personalized assistance

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

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Project based learning	Conceptual development and prototyping of an interactive project	75	CB5
	Preparation of a SEO and SEM campaign SEM		CE9
	Monitoring of the own brand or competitors' brands		CE11
	Preparation of the Social Media Plan.		CT3
	Content scheduling for the social networks of the social media plan and other related products		CT4
	Scheduling execution		
Objective questions exam	Email marketing campaign	25	CE9
	The examination will take place in the official dates approved by the faculty. In exceptional cases it will be able to substitute the final examination of the matter by an individual work of investigation on a subject proposed that it will indicate at the beginning of the course.		CE11
	In case of choosing the paper, it has to be deliver in time and the proper form.		CE12

Other comments on the Evaluation

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

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

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

Only in particular cases, it will be able to substitute the final exam by a work of academic investigation that will be delivered in time and form, always before the multiple choice test. This option is contemplated for those people that, by reasons of stages, jobs or reason of greater cause, can accredit its singularity.

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

Sources of information

Basic Bibliography

Machado, Carolina & Davim, Paulo, MBA: Theory and Application of Business and Management Principles, Springer, 2016,
Mejía Llano, J. C., La Guía Avanzada Del Community Manager, Anaya Multimedia, 2015, Madrid
Sanagustín, Eva, Marketing de contenidos, Anaya Multimedia, 2013,

Complementary Bibliography

Anderson, Christoffer et Alt., Mobile Media Applications □ from concept to cash, Wiley, 2006,
Berners □ Lee, Tim, Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web, Orion Business Book, 1999,
Bentley, F and Barrett, E, Building Mobile Experiences, Mit Press. USA, 2012,
Chaleat, Philippe □Charnay, Daniel, HTML y la programación de servidores, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000,
Dotras, Alberto, Social Media. Herramientas Y Estrategias, Ra-Ma, 2016,
González de la Garza, Luis Miguel, Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias, Editorial Dykinson, S.L, 2015,
Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., El Arte Del Social Media, Anaya Multimedia, 2016, 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,

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Internships: Professional placement project/P04G190V01981

Subjects that it is recommended to have taken before

Alternative Communication: Virtual Media and new advertising media/P04G190V01903

IDENTIFYING DATA**Campañas de imaxe e de relacións públicas**

Subject	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Code	P04G190V01901			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator				
Lecturers	Frade Fraga, Sergio			
E-mail				
Web				
General description	<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

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic

Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Relaciones 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

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

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

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	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

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA**Cine e publicidade**

Subject	Cine e publicidade			
Code	P04G190V01902			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Outros			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Amorós Pons, Ana María			
Lecturers	Amorós Pons, Ana María			
E-mail	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
General description	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Producción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias

Code	Typology
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 /
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

Learning outcomes	Competences
Describir 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

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

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.

Tema 2. Cinematografías, estilos e directores:

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

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

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

2.4. Escola clásica de Hollywood (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

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

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

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	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

Methodologies	Description
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

Description	Qualification	Evaluated Competences

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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

IDENTIFYING DATA**Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic

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 aportaciones á produción de pezas audiovisuais publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mejorar a penetración no público obxectivo. - Neuromarketing. -Tecnoloxía ao servizo da publicidade.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO e SEM. Novos modelos de negocio en Internet	3 Seo 3.1 Palabras Clave 3.2 Etiquetas e metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociais 5 Novos Modelos de Negocio

Planificación docente

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Estudo de casos	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que 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 liña 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

Methodologies	Description
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

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

Subjects that continue the syllabus

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

IDENTIFYING DATA**Comunicación de crise**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	CE9
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	CE14
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	CG3
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	CE9
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	CE12 CE14 CT2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	CE9
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	CT6
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	CT3

Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables CT4

Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social CT5

Contidos

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

Planificación docente

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	7	8

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
-------------	---------------	-----------------------

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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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

Competencias		
Code		Typology
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	
Learning outcomes	Competences
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	
Topic	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA
4. A OPINIÓN
5. O PÚBLICO
6. PÚBLICO
7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP
14. A INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA NAS REDES SOCIAIS
15. A MANIFESTACIÓN DA OP
16. OS EFECTOS DOS SONDEOS SOBRE A OP
17. 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 OPINIONS
23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA
24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA
25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación docente

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Sesions orientadas a traballar nun tema específico, para afondar ou complementar os contidos da materia. Facilitase bibliografía para os principais temas referidos á Opinión Pública.
Prácticas 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

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

- 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

Complementary Bibliography

- 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 Liverigh, 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 LAZARFELD, 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

IDENTIFYING DATA**Publicidade, artes gráficas e tipografía**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
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

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

IDENTIFYING DATA				
Publicidade internacional				
Subject	Publicidade internacional			
Code	P04G190V01907			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	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		
Code		Typology
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	
Learning outcomes	Competences
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	
Topic	
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			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Debate	6	20	26
Estudo de casos	6	20	26
Traballo tutelado	13	40	53
Lección maxistral	25	20	45

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

Metodoloxía docente	
	Description
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	
Methodologies	Description
Traballo tutelado	O docente asiste ao alumnado na elaboración dos traballos da materia.

Avaliación			
	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

-
- DE MOOIJ, M., The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour, *International Marketing Review*, 2000,
-
- DOMZAL, T. & KERNAN, J., International Advertising: To Globalize, Visualize, *Journal of International Consumer Marketing*, 1993,
-
- DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors, *Journal of Advertising*, 1995,
-
- ELINDER, E., International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate 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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

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

IDENTIFYING DATA**Relacions públicas e comunicación solidaria**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	CE4
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	CE4
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	CE14
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	CE12 CE15
Analizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	CE14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	CG3 CT1

Contidos

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

Tema 3: Activismo e Movements sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Historia do activismo - Ciberactivismo - Discurso do Odio - Artivismo
Tema 4: Incidencia Política	<ul style="list-style-type: none"> - A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	<ul style="list-style-type: none"> - A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 7: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 8: Responsabilidade Social Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de RSC - RSC e ONG - Plan de RSC

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
-------------	---------------	-----------------------

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

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

González Luis, Hildegart, 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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

IDENTIFYING DATA**Relacións públicas e protocolo**

Subject	Relacións públicas e protocolo			
Code	P04G190V01909			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	O protocolo está irrumpindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, trascendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó 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

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
Describir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado	CE5
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	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

Topic

Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Legislativo 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

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	CG1 CE5 CE7
-------------------------------	--	----	-------------------

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

IDENTIFYING DATA				
Teoría e técnica da comunicación radiofónica				
Subject	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Code	P04G190V01910			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Optional	4	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Gómez López, Concepción			
Lecturers	Gómez López, Concepción			
E-mail	cogomez@uvigo.es			
Web				
General description	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de 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		
Code		Typology
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	
Learning outcomes	Competences
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
Topic

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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
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

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

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódolos contidos radiofónicos
Lección maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

SHULBERG, B, Publicidad radiofónica. El manual autorizado, McGrawHill, 1992, Mexico

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

IDENTIFYING DATA**Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

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

Competencias

Code		Typology
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
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Learning outcomes	Competences
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

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

Planificación docente

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas externas	0	240	240
Informe de prácticas externas	15	45	60

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

Metodoloxía docente

	Description
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas externas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa

Tests	Description
Informe de prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated Competences
-------------	---------------	-----------------------

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

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballo	0	99	99

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

Metodoloxía docente

Description

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
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

Other comments on the Evaluation

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

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

Recomendacións**Subjects that continue the syllabus**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

IDENTIFYING DATA**Traballo de Fin de Grao**

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

Competencias

Code		Typology
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours

Traballo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

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

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de 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

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

Avaliación

Description	Qualification	Evaluated	Competences
PresentaciónA 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

Other comments on the Evaluation

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

O acto de presentación será realizado polo alumno ou alumna en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación do TFG. O alumno ou alumna expoñerá, en un tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntese 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 rexeráse 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

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Other comments

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