

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Vigo		Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	36019785
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Publicidad y Relaciones Públicas	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Xosé Manuel Baamonde Silva		Decano	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		52455882N	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
SALUSTIANO MATO DE LA IGLESIA		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33252602F	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Xosé Manuel Baamonde Silva		Decano	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		52455882N	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Edificio Rectorado, 3ªPlanta Campus Lagoas - Marcosende		36310	Vigo
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
vic.tce@uvigo.es		Pontevedra	986813818

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Pontevedra, AM 21 de octubre de 2016
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Periodismo e información	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Vigo				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
038	Universidad de Vigo			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
24	132	12
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad de Vigo

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
36019785	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
100	100	100
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
100	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA

PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	47.0
RESTO DE AÑOS	24.0	47.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://uvigo.gal/opencms/export/sites/uvigo/uvigo_gl/DOCUMENTOS/alumnado/Normativa_Permanencia_UVIGO_DOG.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
CE6 - Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
CE7 - Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas.
CE8 - Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.

CE10 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

1. ACCESO

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, (BOE nº 295, de 10 de diciembre), para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) modifica los requisitos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de Grado desde el título de Bachillerato o equivalente, desde el título de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plástica y Diseño o Técnico Deportivo Superior así como para los estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros.

Según esa nueva reglamentación desaparece la superación de la prueba de acceso a la universidad como requisito de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y establece como *requisito* a posesión de la titulación que da acceso a la universidad: título de Bachiller o título, diploma o estudios equivalentes, y títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plástica y Diseño o Técnico Deportivo Superior.

Según el Artículo 37 de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, (BOE nº 295, de 10 de diciembre), para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) para obtener el título de Bachiller será necesaria la superación de la evaluación final de Bachillerato (AFB), así como una calificación final de Bachillerato igual o superior a 5 puntos sobre 10. La calificación final de esta etapa se deducirá de la siguiente ponderación:

- Con un peso del 60%, el promedio de las calificaciones numéricas obtenidas en cada una de las materias cursadas en Bachillerato.
- Con un peso del 40%, la nota obtenida en la evaluación final de Bachillerato.

El título de Bachiller facultará para acceder a las distintas enseñanzas que constituyen la educación superior establecidas en el artículo 3.5, y en él deberá constar la modalidad cursada, así como la calificación final de Bachillerato.

El RD 412/2014, de 6 de junio de 2014 (BOE nº 138, de 7 de junio), de acuerdo con la nueva redacción del artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006 dada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) establece que *son las Universidades las que determinan, de conformidad con distintos criterios de valoración, la admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado de aquellos estudiantes que obtuvieran la titulación que da acceso a la universidad*, admisión que, segundo el establecido en el artículo 2.b) del dicho RD 412/2014, puede hacerse de forma directa previa solicitud de plaza, o a través de procedimientos *de admisión* que las universidades podan utilizar *para valorar los méritos* de los candidatos y candidatas a las plazas ofertadas.

El punto 4 del artículo 7 del RD 412/2014 establece que *las Universidades públicas harán públicos los procedimientos* que vayan a aplicar para la admisión a las distintas enseñanzas universitarias oficiales de Grado, *su contenido, reglas de funcionamiento* y las fechas de realización de los mismos, así como los *criterios de valoración y su ponderación y baremos*, y las *reglas para establecer la orden de prelación* en la adjudicación de plazas que vayan a aplicar, cuando menos *con un curso académico de antelación*. Así mismo, el punto 1 del artículo 5 de dicho Real Decreto establece que la admisión se llevará a cabo *con respeto a los principios de igualdad, no discriminación, mérito y capacidad*.

Por su parte, el artículo 8 de dicho Real Decreto establece que les corresponde a las Universidades adoptar cuantas decisiones sean necesarias para la aplicación de los dichos procedimientos de admisión, así como establecer mecanismos de coordinación entre ellas; *puediendo acordar la realización conjunta* de todo o parte *de los procedimientos de admisión*, así como el *reconocimiento mutuo de los resultados de las valoraciones llevadas a cabo* en los procedimientos de admisión. Dichas decisiones deberán ser comunicadas a la Conferencia General de Política Universitaria y al Consejo de Universidades.

El punto 2 del Artículo 3 del RD 412/2014 señala que, en el ámbito de sus competencias, las Administraciones educativas podrán coordinar los procedimientos de acceso a las Universidades de su territorio.

El artículo 11 de la Ley 6/2013, del 13 de junio (DOG nº 125, de 3 de julio de 2013) del Sistema Universitario de Galicia (SUG), establece en su punto 1 que para los efectos del ingreso en los centros universitarios, las universidades públicas integrantes del SUG se constituyen en un distrito único para los estudios de Grado y Máster.

De lo dicho en los párrafos anteriores y de acuerdo con el establecido en el convenio firmado por los rectores de las universidades públicas del Sistema Universitario de Galicia (SUG) en presencia del consejero de Educación y Ordenación Universitaria con fecha del 2 de marzo de 2001, y de las competencias conferidas a la Comisión interuniversitaria de Galicia (CiUG) por las universidades de Coruña, Santiago de Compostela y Vigo, se acuerda que sea la dicha Comisión interuniversitaria la encargada de establecer la normativa relativa a los *procedimientos de admisión* a las distintas enseñanzas universitarias oficiales de Grado del SUG, *su contenido, reglas de funcionamiento* y las fechas de realización de los mismos, así como los *criterios de valoración y su ponderación y baremos*, y las *reglas para establecer la orden de prelación* en la adjudicación de plazas de las enseñanzas oficiales de Grado de las universidades de Coruña (UDC), Santiago de Compostela (USC) y Vigo (Uvigo).

Esta normativa está en proceso de elaboración pendiente de que el Ministerio de Educación publique el Real Decreto que regula el modelo de reválida.

1. ADMISIÓN

Las *Normas de Gestión Académica para titulaciones de grado reguladas por el Real Decreto 1393/2007* de la Universidad de Vigo, establecen en el punto 1 del Título II. Matrícula que el estudiantado debe formalizar la matrícula en las enseñanzas de grado en la Universidad de Vigo según lo establecido en la convocatoria de matrícula para cada curso académico. En ella se regularán los plazos y los procedimientos relacionados con la misma.

De acuerdo con esto, en la convocatoria de matrícula de grado en la Universidad de Vigo de cada curso académico, se establecen las condiciones de admisión de alumnado. En la Resolución Rectoral del 30 de mayo de 2016 por la que se publica la convocatoria de matrícula en la Universidad de Vigo para el curso 2016/2017 para las enseñanzas de grado se establece lo siguiente:

Procedimiento de admisión de estudiantes

Con el fin de facilitar la incorporación de estudiantes a las distintas enseñanzas universitarias oficiales de grado en la Universidad de Vigo, previa a la formalización de su matrícula según lo regulado en la norma tercera de esta convocatoria, los procedimientos de admisión son los indicados a continuación:

2.1. Admisión por el proceso convocado por la Comisión interuniversitaria de Galicia (CiUG)

El número de plazas ofertadas para este procedimiento está recogido en el anexo IV segundo acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universidad de Vigo del 14 de marzo de 2016.

Habrà que solicitar la admisión (preinscripción) a través de los procedimientos telemáticos que establece la CiUG (<http://ciug.gal/>).

Al remate de este proceso, de no cubrirse todas las plazas ofertadas, la Universidad de Vigo hará pública una convocatoria de plazas vacantes para la admisión y matrícula.

2.2. Selección para el ingreso en los centros docentes militares de formación

El número de plazas ofertadas para este procedimiento está recogido en la convocatoria de matrícula.

El proceso de selección se regirá por la resolución publicada en el Boletín Oficial del Estado.

2.3. Admisión por reconocimiento de ECTS para quien tenga estudios universitarios oficiales iniciados y no terminados

El número de plazas ofertadas por titulación para este procedimiento está recogido en la convocatoria de matrícula, segundo acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universidad de Vigo del 14 de marzo de 2016.

Las solicitudes se dirigirán al órgano de dirección del centro en el plazo establecido y se presentarán junto con la documentación indicada.

Serán resueltas por delegación rectoral, de acuerdo con el dispuesto en los artículos 6 y 13 del RD 1393/2007 del 29 de octubre y modificaciones posteriores, para que este colectivo pueda matricularse y participar en las actividades programadas desde el inicio del curso y pueda ser evaluado como el resto del alumnado de continuación de estudios. La resolución favorable de reconocimiento y admisión facultará al solicitante para formalizar matrícula en la unidad administrativa del centro de estudios como estudiante de continuación, en el plazo establecido, sin precisar de resolución expresa.

El mínimo de créditos que habrá que tener reconocidos es de 30 ECTS. Podrá acceder por esta vía quien tenga estudios universitarios parciales españoles o extranjeros o quien habiendo rematado los estudios universitarios extranjeros no había obtenido la homologación por una titulación oficial española y declare por escrito que no la solicitará.

No podrán ser admitidos estudiantes en titulaciones y/o planes de estudio de grado que se encuentren en proceso de extinción en la Universidad de Vigo se habían tenido que cursar materias en las que no se imparte docencia.

Los estudiantes que provengan de otras universidades españolas, una vez que tengan adjudicada la plaza en la Universidad de Vigo, tienen el deber de solicitar el traslado de expediente académico en la universidad de origen.

2.4. Admisión para quien inició estudios de grado en la Universidad de Vigo, trasladó el expediente y desee retomar esos estudios

Dado que no está recogido el número de plazas ofertadas para este procedimiento, el órgano de dirección de cada centro atenderá las solicitudes en función de sus posibilidades de organización.

Las solicitudes se dirigirán al órgano de dirección del centro en el plazo establecido.

Serán resueltas por delegación rectoral en el plazo establecido para que este colectivo pueda matricularse y participar en las actividades programadas desde el inicio del curso y poder ser evaluado como el resto del alumnado de continuación de estudios. La resolución favorable facultará al solicitante para formalizar matrícula en la unidad administrativa del centro de estudios como estudiante de continuación, en el plazo establecido, sin precisar de resolución expresa.

Quien había iniciado sus estudios de grado en un centro de la Universidad de Vigo, había trasladado su expediente y desee regresar para retomar los estudios iniciados con anterioridad, deberá cumplir con el artículo 4.1.Ja. de la normativa de permanencia de la Universidad de Vigo y podrá solicitar reconocimiento de los ECTS superados en la segunda titulación, de ser el caso, en el plazo indicado en el anexo I.

Los estudiantes que provengan de otras universidades españolas, una vez que tengan adjudicada la plaza en la Universidad de Vigo, tienen el deber de solicitar el traslado de expediente académico en la universidad de origen.

2.5. La adaptación de una titulación oficial en proceso de extinción al grado que la sustituye

Quien siendo estudiante de una titulación oficial en proceso de extinción, desee adaptarse al grado que la sustituye, deberá hacer el reconocimiento a través de la secretaría virtual en el plazo indicado en el anexo I y matricularse, en ese incluso plazo, en la nueva titulación de grado.

Cuando exista más de un plan de estudios en vigor en una titulación de grado, mientras el último no esté implantado en su totalidad, el alumnado podrá elegir la que plan adaptarse y matricularse en ese curso académico. La elección ya no será posible, siendo obligatorio adaptarse al último plan verificado, cuando este esté implantado en su totalidad.

La quien se le resuelva ¿no apto¿ una solicitud de evaluación curricular de las materias que le restan en una titulación en proceso de extinción, una vez finalizado el plazo, dirigirá la solicitud de adaptación al grado, siempre con anterioridad a fecha de generación de actas, al órgano de dirección del centro.

2.6. Cambio de centro en la Universidad de Vigo entre titulaciones con el incluso plan de estudios

El número de plazas ofertadas para este procedimiento está recogido en la convocatoria de matrícula según el acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universidad de Vigo del 14 de marzo de 2016.

Las solicitudes se dirigirán, en el plazo establecido, al órgano de dirección del centro. Serán resueltas, por delegación rectoral, de acuerdo con el dispuesto nos distintos procedimientos e instrucciones que para cada caso acorde a Universidad de Vigo. La resolución favorable de la solicitud facultará para formalizar matrícula, en el plazo establecido en el anexo I, sin precisar de resolución expresa.

En caso de que no se cubran todas las plazas ofertadas para este procedimiento, será decisión de los órganos de dirección permitir cambios entre centros fuera del plazo establecido.

2.7. Curso de adaptación al grado (curso puente)

La oferta de plazas para la realización del curso de adaptación al grado, va dirigida a quien esté en posesión de la titulación universitaria oficial de ciclo corto requerida para cada caso, correspondiente al anterior sistema de ordenación de las enseñanzas universitarias. En la convocatoria de matrícula se indican las direcciones de internet de cada centro de estudios para consultar la información relativa al curso, la forma y el modelo de solicitud a presentar y se existen o no criterios de selección.

La admisión se solicitará en las fechas establecidas. Quien no presente la documentación en ese momento tendrá 3 días para incorporarla. Quien finalmente no presente a documentación en el plazo indicado será excluido del proceso de admisión.

Cada centro de estudios constituirá una comisión de valoración de las solicitudes admitidas a trámite que estará integrada como mínimo por un presidente, tres vocales (dos miembros del profesorado y un miembro del personal de administración y servicios) y un secretario. Los centros que lo consideren oportuno podrán determinar que sea su comisión de reconocimientos y validaciones quien asuma este procedimiento.

Entre los criterios se podrá valorar el expediente académico, la experiencia laboral y profesional, la universidad por la que se obtuvo la titulación, el conocimiento de idiomas, los cursos impartidos o recibidos y la posesión de otros títulos universitarios. Cada comisión ponderará los criterios específicos de selección segundo el baremo aprobado para cada caso.

La nota media del expediente se calculará de acuerdo con el protocolo de colaboración suscrito entre la Consellería y las universidades gallegas para la valoración de los expedientes académicos, resolución del 15 de septiembre de 2011, de la Secretaría General Técnica de la Consellería de Educación y Ordenación Universitaria, establecido en el RD 1125/2003.

En aquellos casos en los que en un expediente no figure en todas o en algunas de las materias a calificación numérica, la calificación cualitativa de la materia se convertirá en cuantitativa mediante la aplicación del siguiente baremo:

- matrícula de honra: 10,00 puntos
- sobresaliente: 9,00 puntos
- notable: 7,50 puntos
- aprobado: 5,50 puntos
- adaptado/validado (cuando no se especifique la calificación obtenida): 5,50 puntos
- reconocido (cuando no tienen calificación o figuren con la mención de apto no se tendrán en cuenta para los efectos de cálculo de la nota media)

Podrán reconocerse materias del curso de adaptación al grado, de acuerdo con el establecido para cada caso, excepto lo Trabajo de Fin de Grado que en ningún caso podrá ser objeto de reconocimiento.

Todas las resoluciones que se dicten en aplicación de este procedimiento se delegan en el órgano de dirección del centro, haciendo constar en las mismas este carácter. Estas resoluciones deberán ser motivadas y en ellas se indicarán las causas de exclusión y las reclamaciones o recursos que en su caso le sean aplicables.

2.8. Admisión para la realización de los requisitos formativos complementarios para la homologación de títulos extranjeros

La resolución favorable de homologación por el Ministerio de Educación, Cultura e Deporte (MECD), condicionada a la previa superación de requisitos formativos complementarios, faculta para formalizar matrícula en la Universidad de Vigo siempre que entre su oferta formativa se encuentre esa titulación o una equivalente en la nueva estructura de grados.

Las solicitudes se dirigirán, en el plazo establecido, al órgano de dirección del centro junto con la documentación y se presentarán en la unidad administrativa del centro de estudios.

Los requisitos formativos complementarios podrán consistir en la superación de una prueba de aptitud, en la realización de un período de prácticas, en la realización de un proyecto o trabajo o en la superación de cursos tutelados. Cuando el MECD establezca más de una opción, será la persona a que opte libremente cumplimentando el modelo de solicitud que corresponda

En todas las modalidades, al final de cada prueba de evaluación, los centros harán pública una relación nominal con las calificaciones obtenidas en los términos de APTO o NO APTO y los/as interesados/as podrán formular reclamación según el procedimiento establecido en el reglamento de estudiantes para la impugnación de las calificaciones.

Los centros remitirán al Servicio de Alumnado junto con la copia de la resolución del Ministerio, el original de las actas, quedando en el centro una copia de las mismas y la Universidad de Vigo expedirá una certificación acreditativa con la que pondrá fin al procedimiento, correspondiéndole a la persona interesada su presentación ante el ministerio.

Quien no supere los requisitos formativos en cursos anteriores y quiera presentarse de nuevo, deberá volver a matricularse y la abonar las tasas correspondientes toda vez que la opción elegida en un curso podrá modificarse en los siguientes, manteniéndose siempre el plazo máximo que se dispone en la normativa de homologación de títulos extranjeros o en la propia resolución.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Como parte del procedimiento para la orientación de los estudiantes desde el momento de su incorporación a la Universidad de Vigo se detallan una serie de acciones.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Durante el curso se programan actividades paralelas de apoyo, que complementan la actividad habitual de enseñanza-aprendizaje, con el objetivo de subsanar deficiencias puntuales o del perfil de ingreso. Estas actividades pueden ser talleres sobre tecnologías o procesos específicos, ciclos de proyecciones o conferencias, talleres de lectura, etc.

Con el fin de promover y facilitar la movilidad de estudiantes se organizan charlas informativas por parte de la Oficina de Relaciones Internacionales o por la propia Facultad. Así mismo existen las figuras de Coordinador de Programa Erasmus y de Programa Sicue que entre sus funciones tienen la de asesorar y orientar a los estudiantes en sus programas respectivos, tanto a los propios como a los ajenos. En momentos puntuales del desarrollo normal de los estudios en los que se considera que el estudiante necesita especial orientación, (en el momento de elegir materias optativas por ejemplo), se programan reuniones sobre esos aspectos concretos.

Existe una Delegación de Alumnos que, aparte de los protocolos establecidos por el Sistema de Garantía de Calidad para la canalización de sugerencias y reclamaciones, sirve de enlace entre los estudiantes de manera individual o colectiva y el equipo directivo de la titulación. La Facultad pone a su disposición los medios necesarios y una partida presupuestaria para que puedan cumplir su tarea de representación y otras como facilitar la realización de propuestas e iniciativas del alumnado.

Por otra parte, la comisión de elaboración del plan de estudio en Publicidad y Relaciones Públicas, atendiendo a las directrices del SGIC y tomando como referencia el artículo 46 de la LOU (en el apartado referente a los derechos y deberes, se recoge el derecho al asesoramiento y asistencia por parte de profesores y tutores en el modo que se determine) indica la implantación de un sistema de tutorías integral, esto es, orientado tanto al desarrollo académico como personal del estudiante. De este modo, se prevén dos modalidades de tutoría:

1ª Tutorías académicas

Tratarán de aspectos relacionados con el objeto de la asignatura y del proceso de enseñanza-aprendizaje y serán responsabilidad de cada docente en cuanto a su planteamiento y organización.

2ª Tutorías de orientación y asesoramiento

Están destinadas a ofrecer al alumno asesoramiento para su desarrollo académico, profesional y personal.

Esta modalidad se subdivide en dos tipos en función del alumnado al que se dirige

a) Tutorías de introducción

¿ Se dirigen a los alumnos de primer curso del Grado. Su finalidad es ofrecer información y asesoramiento para lograr una adecuada incorporación al entorno universitario.

b) Tutorías de seguimiento

¿ Están destinadas a cualquier alumno, preferentemente de últimos cursos, en orden a confeccionar el itinerario curricular, a la continuidad de estudios o a la inserción laboral.

Las tutorías de orientación y asesoramiento se canalizan a través de un Plan de Acción Tutorial, que quedaba establecido en el anterior procedimiento clave PC-05 y, actualmente, en el anexo del procedimiento DO-0203 P1 del Sistema de Garantía Interna de Calidad del Centro, aprobado el 5/11/2014. Los objetivos del Plan de Acción Tutorial son:

- Establecer un sistema de información, orientación y canalización socio educativa para las alumnas y alumnos de nuevo ingreso, mediante la asignación de una persona docente tutora.

- Implantar un sistema de información, por curso, para el alumnado sobre el funcionamiento del centro.

- Motivar una participación activa del alumnado de nuevo ingreso en los distintos aspectos de la vida universitaria.

- Ayudar al alumnado en las situaciones personales que dificulten su normal desarrollo de la actividad académica.

- Emplear el PAT como una forma más de obtención de datos y valoración sobre el propio desarrollo y mejora de calidad de la titulación.

El procedimiento funciona mediante el nombramiento de un tutor por cada uno de los cursos del grado, que deberá ser un docente del grado. El tutor se reunirá con el alumnado un mínimo de tres veces por curso o cuando éste lo demande. Además, este tutor sirve de cauce de información y orientación para el alumno o alumna y permite una mayor fluidez en la difusión de contenidos de interés para los estudiantes.

La persona responsable de la coordinación del PAT será el vicedecano de Calidad o, en su defecto, la persona designada por el equipo decanal para tal fin. Su función es coordinar y apoyar el desarrollo del PAT a través de las comisiones académicas de los distintos títulos del centro. Deberá elaborar un informe al final de cada curso en el que se recojan los resultados de satisfacción, las principales incidencias y cualquier cuestión relevante que se deba analizar. Ese informe será presentado ante la Comisión de Garantía Interna de Calidad del centro.

UNIVERSIDAD DE VIGO

La Universidad de Vigo cuenta con su propio Gabinete Psicopedagógico a disposición de los estudiantes para orientarles y asistirles tanto en cuestiones académicas como en otras de índole personal. Por otra parte, la Universidad tiene en marcha un programa de apoyo a la integración del alumnado con necesidades especiales (PIUNE) para facilitar su vida académica y garantizar su derecho al estudio. Dispone también de un Servicio de Información, Orientación y Promoción del Estudiante (SIOPE), una Oficina de Orientación al Empleo (OFOE) y un Servicio de Deportes

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
30	30

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

El RD 1393/2007 (texto consolidado de 17 de junio de 2015) en su artículo 12.8 establece que el estudiantado podrá obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Para estos efectos, el plan de estudios deberá recoger la posibilidad de que cada estudiante obtenga un reconocimiento de por lo menos 6 créditos, sobre el total de dicho plan de estudios, por la participación en las mencionadas actividades.

Por esto, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Vigo aprobó en su sesión de 10/10/2016 el *¿*Reglamento de reconocimiento de créditos por realizar actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación*¿*, que se refiere a los reconocimientos por este tipo de actividades.

http://extension.uvigo.es/opencms/export/sites/extension/extension_gl/documentos/validacion_creditos/NOV_REGULAMENTO_CRxDITOS.pdf

Este reglamento establece:

TÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto

1. Esta normativa regula el reconocimiento académico de la participación del alumnado de la Universidad de Vigo en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.
2. Para aplicar el presente reglamento, se considerarán actividades universitarias las que, siendo organizadas o coorganizadas por la Universidad de Vigo o por una institución de educación superior con la que se haya firmado el correspondiente convenio de reconocimiento mutuo, contribuyan al desarrollo personal y a la formación integral del estudiantado de manera complementaria a sus estudios.
3. Se entenderá por actividades coorganizadas por la Universidad de Vigo aquellas organizadas al amparo de un acuerdo de organización conjunta firmado por la Universidad de Vigo.
4. La simple colaboración de la Universidad de Vigo en la organización de una actividad organizada por otra entidad, o la simple participación de miembros de la Universidad de Vigo en la organización de actividades organizadas por otra entidad, no la convierte en una actividad universitaria susceptible de reconocimiento.
5. Las actividades susceptibles de reconocimiento deberán realizarse simultáneamente con los estudios de las titulaciones a las que se quieran incorporar los créditos reconocidos. En el caso de traslado de expediente, los créditos reconocidos por actividades en la titulación de origen tendrán efecto en la titulación de destino. En cualquier caso, cada actividad podrá ser objeto de reconocimiento una sola vez y, en el caso de simultaneidad de estudios, solo será efectivo en una de ellas.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

1. El presente reglamento se aplica a las enseñanzas oficiales de grado universitario.
2. Las actividades universitarias susceptibles de reconocimiento lo serán para todo el estudiantado de la Universidad de Vigo, independientemente del grado cursado.

Artículo 3. Órgano competente

El reconocimiento de créditos por actividades universitarias objeto del presente reglamento es competencia del vicerrectorado con competencias en extensión universitaria tras el informe, en su caso, de la Comisión de Extensión Universitaria y Estudiantes.

Artículo 4. Número de créditos que se reconocerán

1. El alumnado de la Universidad de Vigo podrá solicitar el reconocimiento académico de créditos optativos por las actividades referidas en el artículo 1 por un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado.
2. Independientemente del reconocimiento indicado en el punto anterior, el alumnado de la Universidad de Vigo podrá solicitar el reconocimiento académico de hasta un máximo de 6 créditos optativos por formación en idiomas, siempre que la citada formación se realice a lo largo de su permanencia en la universidad y esté impartida por el Área de Normalización Lingüística de la Universidad de Vigo, por el Centro de Lenguas de la Universidad de Vigo, por un centro de lenguas universitario acreditado por la Confederación Europea de Centros de Lenguas de Enseñanza Superior, o por una escuela oficial de idiomas o centro oficial equivalente en otro país.
3. En el caso en que la memoria de verificación de la titulación correspondiente fije un número máximo de créditos para reconocer por actividades universitarias menor de doce créditos, se aplicará el máximo recogido en la memoria de verificación. En este caso, el estudiantado podrá solicitar el reconocimiento de créditos por actividades universitarias según lo indicado en cualquiera de los puntos 1 y 2 anteriores hasta completar el citado máximo.
4. Los créditos reconocidos se incorporarán al expediente académico como créditos optativos de la titulación.

Artículo 5. Horas de formación por crédito

1. En el reconocimiento de las actividades universitarias a las que se refiere el artículo 1 se adjudicará un crédito por cada 30 horas de trabajo del alumnado. En esa cantidad se considerará todo el volumen de trabajo que debe desarrollar el alumnado para alcanzar los objetivos de la actividad.
2. El estudiantado podrá acumular horas de trabajo de actividades de la misma naturaleza («cultural», «deportiva», «de representación estudiantil», «solidaria o de cooperación» o «formación en idiomas») hasta alcanzar un mínimo de 30 horas, siempre que las citadas actividades requieran individualmente más de cinco horas de trabajo del alumnado.

3. En ningún caso se reconocerán actividades universitarias individuales que requieran una dedicación efectiva del estudiantado menor de 30 horas (1 crédito).

Artículo 6. Calificación de los créditos reconocidos

1. Los créditos reconocidos serán registrados en el expediente académico y en el suplemento europeo al título con la anotación de «reconocidos» añadiendo la denominación de la actividad correspondiente y su naturaleza como «cultural», «deportiva», «de representación estudiantil», «solidaria o de cooperación» o «formación en idiomas».
2. En aplicación del artículo 5.5 del Real decreto 1125/2003, del 5 de septiembre, por lo que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional (BOE del 18 de septiembre de 2003), los reconocimientos regulados en este reglamento no se tendrán en cuenta en el cálculo de la nota media del expediente.

TÍTULO II. ACTIVIDADES OBJETO DE RECONOCIMIENTO

Artículo 7. Actividades universitarias culturales

Serán objeto de reconocimiento directo las actividades culturales universitarias siguientes:

1. Pertenencia al Coro Universitario de la Universidad de Vigo. Se reconocerán 1,5 créditos por cuatrimestre, y se deberá acreditar la asistencia, como mínimo, al 80 % de los ensayos y al 60 % de las actuaciones.
2. Asistencia a talleres y a cursos de extensión universitaria organizados por la Universidad de Vigo en cualquiera de sus campus. Asimismo, será susceptible de reconocimiento la asistencia a actividades de la misma naturaleza desarrolladas por instituciones de enseñanza superior universitaria con las que la Universidad de Vigo haya establecido un convenio o un acuerdo de reconocimiento mutuo de las dichas actividades. Se reconocerá 1 crédito por cada 30 horas computables.
3. Asistencia a cursos de idiomas de los recogidos en el artículo 4.2. Se reconocerá con 1 crédito por cada 30 horas computables.
4. Participación como asistente o en la organización o desarrollo de otras actividades culturales organizadas o coorganizadas por la Universidad de Vigo, a criterio del vicerrectorado con competencias en extensión universitaria tras el informe vinculante de la Comisión de Extensión Universitaria y Estudiantes. Se reconocerá 1 crédito por cada 30 horas computables. La Comisión de Extensión Universitaria hará públicos los criterios utilizados para calificar una actividad concreta o un tipo de actividades como susceptibles de reconocimiento.
5. En lo referente a las actividades enumeradas en los puntos 2, 3 y 4 del presente artículo, no tendrán derecho a reconocimiento en la formación o en la actividad que tenga idéntica denominación o contenido a otra ya reconocida anteriormente a la misma persona.
6. El reconocimiento de créditos por las actividades culturales recogidas en los puntos 2, 3 y 4 requerirá presentar la correspondiente acreditación expedida por la persona responsable de la actividad que refleje la participación de quien lo solicite y en la que se hará constar el número de horas de trabajo del alumnado.

Artículo 8. Actividades universitarias deportivas

1. Se reconocerán las actividades físico-deportivas universitarias aprobadas por el vicerrectorado con competencia en la materia, a propuesta del área de Deportes, que contribuyan a alguno de los siguientes objetivos:
 - Adquirir o consolidar hábitos de vida más activos y saludables.
 - Desarrollar competencias transversales relevantes en la formación integral del alumnado.
 - Proyectar los valores de la universidad en el resto de la sociedad a través de la colaboración en eventos físico-deportivos o de la participación en competiciones deportivas.

Las citadas actividades deberán estar vinculadas a un proceso formativo con programación estructurada y susceptible de ser evaluado.

1. Las actividades deportivas que sean objeto de reconocimiento deberán ser acreditadas por el vicerrectorado competente en deportes en cada uno de los campus, y con el visto bueno de la jefatura del Servicio de Extensión Universitaria o de la persona que tenga estas atribuciones. El reconocimiento de créditos por estas actividades requerirá presentar la correspondiente acreditación expedida por el Área de Deportes que refleje la participación de quien lo solicite y donde se hará constar el número de horas de dedicación.
2. Se reconocerá 1 crédito por cada 30 horas computables.

Artículo 9. Actividades de representación estudiantil

1. Será objeto de reconocimiento académico la representación estudiantil en órganos colegiados o de representación de la Universidad de Vigo que estén reconocidos en el Estatuto del estudiante universitario, en los Estatutos de la Universidad de Vigo, en los reglamentos de la Universidad de Vigo o bien en sus comisiones delegadas.
2. Se reconocerá 1 crédito por curso académico por ejercer el cargo de delegado o subdelegado de curso, titulación, facultad o escuela.
3. Se reconocerá 1 crédito por curso académico por la pertenencia al Consejo Social, Tribunal de Garantías, Consejo de Gobierno, Junta de Centro, Titulación o Consejo de Departamento.
4. Se reconocerá 1 crédito por mandato por la pertenencia al Claustro Universitario.

5. Se reconocerá 1 crédito por curso académico por la pertenencia a una comisión regulada de la Universidad de Vigo o a una comisión delegada del Consejo de Gobierno, Junta de Centro o Consejo de Departamento.
6. Los reconocimientos recogidos en los puntos 3 y 5 requerirán la asistencia, cuando menos, al 75 % de las sesiones convocadas.
7. Las actividades de representación estudiantil objeto de reconocimiento deberán ser acreditadas mediante la oportuna certificación una vez firmada por la secretaría del órgano en cuestión.

Artículo 10. Actividades solidarias y de cooperación

1. Tendrán reconocimiento académico las actividades que se desarrollen en la Universidad de Vigo y que tengan como objeto la solidaridad y la cooperación, concretamente las actividades de voluntariado. Asimismo, se reconocerán las actividades solidarias y de cooperación que se desarrollen en el seno de una entidad o de una organización que, en el momento de la solicitud del reconocimiento, haya establecido un acuerdo o un convenio con la Universidad de Vigo para tal fin.
2. La acreditación del desarrollo de la actividad le corresponderá al vicerrectorado competente, con el visto bueno de la jefatura del Servicio de Extensión Universitaria o de la persona que tenga estas atribuciones.
3. Se reconocerá 1 crédito por cada 30 horas de formación en temas de solidaridad o cooperación, y 1 crédito por cada 30 horas efectivas de actividades solidarias o de cooperación.

Artículo 11. Procedimiento

1. Una vez aprobadas las actividades por el órgano competente en cada caso, se deberá informar a la jefatura del Servicio de Extensión Universitaria de la relación de éstas a fin de que se incluyan en el sistema de gestión académica, a excepción de las actividades de representación estudiantil y de participación en el coro que ya figuran incluidas de forma automática.
2. El Servicio de Extensión Universitaria realizará los trámites necesarios para hacer efectiva esta inclusión y la notificación a los centros una vez realizada.
3. El reconocimiento de créditos al alumnado se realizará en el centro donde se imparta la titulación en que se pretenda reconocer. Cada estudiante tendrá que presentar el certificado de aprovechamiento de la actividad junto con el formulario de solicitud de reconocimiento.

Artículo 12. Reconocimiento de actividades universitarias no recogidas en el presente Reglamento.

Los miembros del estudiantado de la Universidad de Vigo que realicen actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias o de cooperación no recogidas en el presente reglamento, podrán solicitar su reconocimiento a título individual a el vicerrectorado con competencias en estudiantes, previo informe favorable de la persona responsable de la titulación de grado a la que se pretenda incorporar los créditos reconocidos.

Artículo 13. Prevalencia de las memorias de acreditación.

En caso de que las memorias de acreditación de las titulaciones de grado establezcan criterios para el reconocimiento de actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación diferentes del estipulado en el presente Reglamento, prevalecerán los recogidos en dichas memorias de acreditación.

Para los estudiantes procedentes de otras titulaciones de Grado, la normativa de la Universidad de Vigo recoge también el reconocimiento de materias de formación básica así como el resto de créditos que pueden ser reconocidos ¿teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal¿ (RD 1393/2007, texto consolidado de 17 de junio de 2015, artículo 13, apartado c).

En ningún caso se reconocerán el Trabajo de Fin de Grado o Máster.

Cualquier reconocimiento de créditos fuera de lo especificado por la regulación vigente para la Formación Básica, y lo que, en su momento, se acuerde para estudios de grado cursados en otras facultades de Publicidad y Relaciones Públicas es responsabilidad de la Comisión de Docencia delegada de la Junta de Centro.

Cualquier decisión se hará atendiendo a la coincidencia de competencias, contenidos y número de créditos entre la materia cursada y la que se solicita convalidar.

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias.

Mínimo: 30 Máximo: 30

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios.

Mínimo: 0 Máximo: 0

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación Experiencia Laboral/Profesional.

Mínimo: 0 Máximo: 0

Los titulados en formación profesional de grado superior del ámbito de la titulación, podrán solicitar el reconocimiento de un máximo de 30 ECTS en la titulación de Grado, de acuerdo con el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior. La Comisión Académica de Grado valorará y aprobará el listado de titulaciones de formación profesional que se relacionan con el Grado y las materias reconocidas a los titulados. Anualmente, la Xunta de Galicia tiene publicado un catálogo de créditos y materias reconocidas en las titulaciones oficiales de grado en función de la titulación de formación profesional de grado superior del alumno que accede al Grado.

La titulación no contempla el reconocimiento de créditos por experiencia profesional

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teóricas
Clases prácticas
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)
Clases teórico-prácticas (explicación y aprendizaje de contenidos)
Realización de las prácticas
Tutorías con el tutor académico y/o profesional
Preparación das prácticas e elaboración de la memoria de la actividad formativa
Tutorías con el tutor académico
Presentación del trabajo
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Actividades introductorias
Sesión magistral
Eventos docentes y/o divulgativos
Seminarios
Talleres
Resolución de problemas y/o ejercicios
Presentaciones/exposiciones
Debates
Estudio de casos/análisis de situaciones
Trabajos de aula
Prácticas en aulas de informática
Prácticas de laboratorio
Trabajos tutelados
Proyectos
Metodologías integradas
Incorporación de los/las estudiantes a la plantilla de empresas de comunicación o gabinetes de marketing y comunicación de las empresas gallegas.
Trabajo tutelado
Presentación
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas
Prácticas realizadas en el aula
Resolución de problemas y ejercicios
Trabajos y proyectos
Observación sistemática
Estudios de casos y/o ejercicios
Prácticas de laboratorio
Prácticas en aula de informática
Trabajos y proyectos individuales y grupales
Portafolio / dossier

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas		
Valoración de las prácticas realizadas		
Valoración de la memoria de prácticas		
Presentación		
5.5 NIVEL 1: FUNDAMENTOS Y CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Comunicación: Comunicación escrita		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos. 2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva. 3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos. 4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico. 5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. 6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno. 7. Discernir lo relevante de lo irrelevante. 8. Aglutinar datos dispersos 9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa. 10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Fundamentos de la comunicación periodística. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos: información, interpretación y persuasión. Los comunicados o notas de prensa. Teoría y análisis de la información en los nuevos medios. Redacción en Internet.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Prácticas en aulas de informática		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Prácticas realizadas en el aula	30.0	70.0
NIVEL 2: Estructura social, consumo y estilos de vida		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO		OTRAS
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales. 2. Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana. 3. Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación. 4. Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo. 5. Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales 6. Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones. 7. Deducir el contenido moral de los mensajes 8. Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social. 9. Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales 10. Gestionar adecuadamente el tiempo, con habilidad para la organización de tareas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida. Referencias históricas de la construcción social del consumo. Las interpretaciones teóricas del consumo. Los referentes del consumo en España.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Resolución de problemas y/o ejercicios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	50.0	70.0

Resolución de problemas y ejercicios	20.0	40.0
Trabajos y proyectos	0.0	20.0
NIVEL 2: Comunicación: Teoría e historia de la comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir y comprender desde el punto de vista teórico y práctico la comunicación y la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio.. 2. Describir las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico. 3. Examinar y reconocer la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación. 4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea 5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación 6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo. 7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina. 8. Analizar, sintetizar y valorar de forma crítica las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad. 9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia. 10. Demostrar la adaptación a los objetivos y valores organizacionales y la capacidad de trabajo en equipo. Expresarse en público. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública.</p> <p>¿ Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas</p> <p>¿ Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias.</p> <p>¿ Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social.</p> <p>La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos. Con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación.</p> <p>En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		

CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	60.0	80.0
Observación sistemática	0.0	20.0
Estudios de casos y/o ejercicios	0.0	40.0
NIVEL 2: Teoría y técnica de la comunicación radiofónica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y aplicar las técnicas y proceso de producción y difusión radiofónica en sus diversas fases. 2. Identificar los diferentes mecanismos y elementos de análisis y construcción del guion, atendiendo a diferentes formatos 3. Explicar las tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual. 4. Gestionar técnicas y procesos de producción, grabación y difusión en la organización de la producción sonora. 5. Utilizar correctamente el lenguaje radiofónico para su aplicación en la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios 6. Identificar y distinguir técnica y conceptualmente las distintas etapas por las que debe pasar la producción radiofónica. 7. Asumir la importancia del comunicador radiofónico desde el punto de vista tanto informativo como publicitario, en la realización de productos de radio. 8. Utilizar con soltura y habilidad el equipamiento técnico destinado a la emisión y al desarrollo de la producción radiofónica. 9. Enumerar las posibilidades profesionales de todas las personas que intervienen en el proceso de comunicación radiofónica. 10. Gestionar y administrar las realizaciones radiofónicas que se efectúen. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y las técnicas de producción para radio y ofrece una aproximación a la radio como medio de comunicación de masas, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En la materia tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su vertiente informativa y publicitaria.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Prácticas de laboratorio		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	60.0	80.0
Prácticas de laboratorio	20.0	40.0
NIVEL 2: Deontología de la comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar e interpretar los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites 2. Interpretar y aplicar las normas jurídicas que constituyen el remedio judicial y la arquitectura del desarrollo del artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. 3. Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación. 4. Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación. 5. Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La libertad de expresión según la Constitución Española y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Las normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo. Los códigos deontológicos como alternativa al remedio judicial. El lenguaje jurídico y el lenguaje ético. Las resoluciones de las comisiones de ética y los órganos de autorregulación. Los límites al ejercicio de la libertad de expresión.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Prácticas de laboratorio		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Trabajos y proyectos	30.0	70.0
NIVEL 2: Opinión pública		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública. 2. Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública. 3. Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública. 4. Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública. 5. Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública. 6. Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública. 7. Asumir la importancia del comunicador en el proceso de opinión pública. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Prácticas en aulas de informática		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	50.0	70.0
Resolución de problemas y ejercicios	0.0	40.0
Observación sistemática	0.0	30.0
NIVEL 2: Economía: Economía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico 2. Interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico 3. Identificar los principales conceptos económicos y usarlos para interpretar la realidad 4. Identificar las principales organizaciones económicas de Europa e internacionales y conocer su funcionamiento 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conceptos básicos. La producción mercantil La actividad económica: los sectores económicos y la riqueza nacional El contexto mundial: instituciones económicas internacionales Las grandes áreas de riqueza: el primer mundo Los países atrasados y su evolución España en Europa</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Resolución de problemas y/o ejercicios		
Debates		
Trabajos de aula		

Trabajos tutelados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Resolución de problemas y ejercicios	0.0	20.0
Trabajos y proyectos	20.0	60.0
NIVEL 2: Empresa: Fundamentos de marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados. 2. Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas. 3. Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones. 4. Buscar, analizar e interpretar la información del entorno de marketing. 5. Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC en las decisiones de marketing. 6. Desarrollar de la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio. 7. Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El concepto y contenido de marketing. El entorno de marketing. La planificación estratégica de marketing. El sistema de información y la investigación comercial. El análisis de las oportunidades de marketing. La definición del mercado y demanda. El comportamiento del consumidor. La competencia. La segmentación del mercado y el posicionamiento. El producto, ciclo de vida y desarrollo de nuevos productos. El precio. La distribución. La comunicación comercial. El marketing relacional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.		
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Resolución de problemas y/o ejercicios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	60.0	80.0
Resolución de problemas y ejercicios	0.0	20.0
Trabajos y proyectos	10.0	30.0
NIVEL 2: Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas 2. Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas 3. Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial 4. Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área 5. Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio 6. Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo 7. Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social. 8. Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La empresa como un sistema complejo. El entorno de la empresa. El factor humano. La estructura organizativa y los procesos de la empresa. Aspectos económico-financieros de la empresa. Diagnóstico y diseño estratégico.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.		
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.		
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		

Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	60.0	100.0
Trabajos y proyectos	0.0	20.0
Observación sistemática	0.0	20.0
NIVEL 2: Lenguaje publicitario (castellano)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Lengua
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>1.- Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social.</p> <p>2.- Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanoablante.</p> <p>3.- Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).</p> <p>4.- Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.</p> <p>5.- Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.</p> <p>6.- Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje.</p> <p>7.- Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.</p> <p>8.- Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.</p> <p>9.- Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.</p> <p>10.- Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española y la comunicación publicitaria.</p> <p>El lenguaje en la publicidad: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario.</p> <p>Los ámbitos y registros de la lengua española: norma y uso del español en los medios.</p> <p>Innovación léxica en los medios de comunicación.</p> <p>El lenguaje y el contexto.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades introductorias		
Sesión magistral		
Resolución de problemas y/o ejercicios		
Presentaciones/exposiciones		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	50.0
Resolución de problemas y ejercicios	20.0	40.0
Trabajos y proyectos	20.0	40.0
NIVEL 2: Lengua: Lenguaje publicitario (Gallego)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Lengua
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social. 2. Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega. 3. Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática). 4. Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes. 5. Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario. 6. Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad. 7. Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario. 8. Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. 9. Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua. 10. Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La comunicación, el lenguaje, la lengua gallega y sus variedades. Unidad y diversidad de las lenguas. Los ámbitos y registros de las lenguas. Expresión oral y expresión escrita. Norma y uso del gallego en los medios. La gramática y el léxico de la publicidad. El lenguaje de la publicidad y la propaganda en gallego: rasgos fonéticos, prosódicos, morfológicos, sintácticos y semánticos. Producción y recepción de la publicidad comercial en gallego. Lengua estándar. Nacionalismo lingüístico. Lengua internacional. Multilingüismo, bilingüismo y diglosia. Identidad, prejuicios y elecciones lingüísticas. Semiótica, retórica y pragmática de la comunicación publicitaria en gallego. Análisis textual y contextual. Composición de textos publicitarios en gallego. Enunciados y textos para vender. Análisis del discurso publicitario en gallego. La cultura e ideología de la publicidad en Galicia. El mercado global y el mercado local.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100

Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Resolución de problemas y/o ejercicios		
Debates		
Trabajos tutelados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	50.0
Resolución de problemas y ejercicios	20.0	30.0
Trabajos y proyectos	20.0	40.0
Observación sistemática	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Teoría y práctica de la comunicación publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la evolución histórica de la comunicación publicitaria. 2. Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas 3. Reproducir el mundo de las empresas de publicidad 4. Enunciar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios: de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación 5. Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos 6. Aplicar y dar forma creativa al mensaje, realización de las piezas publicitarias básicas y análisis del resultado 7. Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad 8. Analizar los elementos de la comunicación 		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría. La empresa de publicidad. El producto publicitario. El briefing. La creatividad. Soportes: Medios convencionales y no convencionales. Publicidad en medios digitales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos tutelados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Trabajos y proyectos	30.0	70.0
NIVEL 2: Teoría y práctica de la comunicación televisiva		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demostrar habilidades de aprendizaje autónomo. 2. Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina. 3. Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva. 4. Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios. 5. Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario. 6. Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas. 7. Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos. 8. Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes. 9. Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Evolución histórica de la televisión. Evolución en la investigación académica sobre televisión. Modelos de televisión y características. Evolución histórica de los géneros y formatos en televisión. La creación y gestión de formatos televisivos Evolución histórica de las estrategias de programación y tendencias actuales. Medición de audiencias de los contenidos televisivos. Influencia en contenidos y publicidad. Introducción a la legislación que afecta específicamente a la emisión de contenidos publicitarios en televisión. Contenidos televisivos en nuevos soportes. Formatos publicitarios tradicionales e innovadores en televisión. Tipología y características</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		

CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Prácticas en aulas de informática		
Prácticas de laboratorio		
Trabajos tutelados		
Proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	70.0
Trabajos y proyectos	20.0	50.0
Observación sistemática	0.0	30.0
NIVEL 2: Teoría y práctica de la fotografía publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la evolución histórica de la fotografía 2. Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica 3. Definir los nuevos modelos de representación fotográfica 4. Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica 5. Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de imágenes fotográficas 6. Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas 7. Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales. 8. Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos 9. Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos 10. Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida 11. Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición</p> <p>Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición de luz, Control de exposición, Orientación de la luz, Profundidad de campo, Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura color, El flash</p> <p>Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición</p> <p>Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.</p> <p>Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.</p> <p>La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Talleres		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	60.0
Trabajos y proyectos	30.0	50.0

Observación sistemática	0.0	20.0
NIVEL 2: Comunicación: Teoría y técnica de la imagen		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas. 2. Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria. 3. Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria. 4. Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo 5. Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Concepto de imagen, aspectos físicos y psicológicos de la percepción visual Evolución histórica de los sistemas y técnicas de representación visual La imagen fija aislada: Elementos morfológicos, dinámicos y escalares. La imagen en movimiento: elementos espaciales y temporales Técnicas y estrategias de la comunicación visual La imagen publicitaria: códigos y características La imagen digital</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE6 - Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.		
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Eventos docentes y/o divulgativos		
Seminarios		
Debates		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	60.0
Trabajos y proyectos	30.0	60.0
Observación sistemática	0.0	20.0
NIVEL 2: Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar y describir los referentes y épocas históricas de la actividad propagandística y publicitaria. 2. Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación persuasiva. 3. Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional. 4. Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico. 5. Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios. 6. Recordar e interpretar la evolución de las estrategias persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades. 7. Adaptarse a los diferentes entornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación persuasiva. 8. Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico. 9. Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos. 10. Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción: categorización conceptual de la propaganda y la publicidad.</p> <p>La propaganda en la antigüedad.</p> <p>La propaganda en la Edad Media y Moderna.</p> <p>La propaganda en la Revolución americana y francesa.</p> <p>La propaganda en el imperio napoleónico.</p> <p>La propaganda en la Revolución de Octubre.</p> <p>La propaganda en la Primera Guerra Mundial.</p> <p>La propaganda en la Guerra Civil española.</p> <p>La propaganda en la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría.</p> <p>Los orígenes de la actividad publicitaria.</p> <p>Historia moderna de la publicidad: publicidad e industrialización.</p> <p>Surgimiento y desarrollo de la publicidad en la prensa.</p> <p>La publicidad en la primera mitad del siglo XX: cine y radio.</p> <p>La publicidad en la era televisiva.</p> <p>La red como medio publicitario: evolución histórica.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		

Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Trabajos y proyectos	30.0	70.0
NIVEL 2: Creatividad publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad 2. Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad 3. Identificar los juegos y formulas de la creatividad para resolver problemas 4. Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios 5. Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos 6. Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña 7. Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios 8. Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes 9. Analizar la publicidad y extraer sus características creativas. 10. Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, trabajando en grupo y resolviendo los problemas para la presentación de los resultados 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Orígenes de la creatividad: conocimiento de la principales líneas de investigación y autores más representativos 2.- Aplicación de la investigación en creatividad al ámbito publicitario. 3.- Estrategia creativa: elementos y tipología 4.- Formatos y tendencias creativas publicitarias 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	60.0
Trabajos y proyectos	30.0	70.0
NIVEL 2: Elaboración del mensaje publicitario		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los elementos que definen la creación publicitaria. 2. Describir e interpretar los procesos de pensamiento creador. 3. Explicar e interpretar las etapas de conseguir la idea. 4. Identificar y explicar los procesos de creación publicitaria. 5. Adecuar el lenguaje específico para cada medio de publicidad, identificando ventajas y limitaciones. 6. Utilizar las herramientas necesarias para la creación de la publicidad. 7. Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y razonamiento. 8. Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza. 9. Sintetizar la presentación final en el plazo establecido. 10. Marcar objetivos en la realización de proyectos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El enfoque estratégico del mensaje. La argumentación publicitaria. La creación de textos e imágenes al servicio del mensaje. Características de los medios publicitarios desde un punto de vista expresivo. Ideas para vender tu idea.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE6 - Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	50.0

Resolución de problemas y ejercicios	0.0	20.0
Trabajos y proyectos	40.0	60.0
NIVEL 2: Publicidad, artes gráficas y tipografía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el universo y la historia de las artes gráficas. 2. Identificar el universo y la historia de la tipografía. 3. Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico. 4. Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos. 5. Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos. 6. Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios. 7. Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas. 8. Practicar con los programas de diseño orientados a la tipografía y a las artes gráficas. 9. Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos. 10. Operar la investigación, técnica e historiográfica, en tipografía y en artes gráficas. 11. Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción histórica a las artes gráficas y la tipografía. Conceptos y definiciones. Conocimiento del proceso técnico e la imprenta: De la preimpresión al producto final. El proceso tipográfico: Creación, digitalización y comercialización de un tipo de letra. Diseño gráfico y tipografía. Diseño gráfico e imprenta. Artes gráficas y publicidad. Tipografía para la publicidad: El valor persuasivo de la letra. Producción editorial.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Trabajos tutelados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	10.0	40.0
Trabajos y proyectos	40.0	80.0
Observación sistemática	0.0	15.0
NIVEL 2: Estrategias de la comunicación publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria
2. Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos
3. Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y planteando las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante)
4. Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este
5. Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada
6. Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo
7. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
8. Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Tema 1. Introducción
- 1.1.- Concepto de Estrategia.
 - 1.2.- Evolución histórica
 - 1.3.- La Estrategia de Comunicación
 - 1.4.- Las Estrategias de Publicidad
- Tema 2: La estrategia de producto
- 2.1.- La importancia del producto: características y beneficios.
 - 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, Burnett...
 - 2.3.- De la USP a la Copy
- Tema 3: La estrategia de marca
- 3.1.- Del producto a la marca: beneficios, valores, prestaciones
 - 3.2.- D. Ogilvy y W. Bernbach. La revolución creativa
 - 3.3.- Branding y conversaciones: situación actual
- Tema 4: La estrategia de consumidor
- 4.1.- La importancia del consumidor. Evolución
 - 4.2.- Motivaciones y frenos
 - 4.3.- Joannis y el Eje Psicológico
- Tema 5: Las estrategias de Posicionamiento
- 5.1.- Trout y Ries: la sobrecomunicación y el posicionamiento
 - 5.2.- Tipología.
 - 5.3.- Leyes.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.

CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesión magistral

Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	60.0
Trabajos y proyectos	40.0	60.0
NIVEL 2: Estructuras y actividad de la agencia publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él. 2. Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad. 3. Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización. 4. Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias. 5. Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia. 6. Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto. 7. Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento. 8. Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios. 9. Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo. 10. Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente. 11. Elaborar una presentación de agencia. 12. Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El concepto de estructura publicitaria, definición y sujetos que participan en ella. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. La figura del anunciante como motor del negocio de la Publicidad. Realidad del mercado de las agencias en España La empresa de publicidad, evolución histórica y tipologías. La agencia creativa, estructura y funcionamiento. La agencia de medios, estructura y funcionamiento. La agencia especializada justificación y particularidades. Evolución y claves de la agencia en la era digital. El proceso de selección de agencia. Modelos de negocio y su evolución en el sector de las agencias. La interlocución cliente - agencia, claves del buen funcionamiento.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.		
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE10 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Estudios de casos y/o ejercicios	30.0	70.0
NIVEL 2: Evaluación de la eficacia publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria 2. Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña 3. Interpretar y analizar el entorno socioeconómico 4. Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes 5. Identificar e interpretar las tendencias de consumo 6. Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria 7. Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña 8. Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Delimitación del concepto de eficacia publicitaria. La importancia de la eficacia en un contexto de libre competencia. Los objetivos de la campaña publicitaria como punto de partida. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria: técnicas de medios, el copy-testing, técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. Los Premios de Eficacia.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Talleres		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	10.0	40.0

Trabajos y proyectos	60.0	90.0
NIVEL 2: Publicidad internacional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar dinámicas de trabajo en grupo en nuevos entornos colaborativos. 2. Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma. 3. Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación. 4. Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional. 5. Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El concepto de publicidad internacional Los condicionantes de la publicidad internacional El proceso de creación y planificación de publicidad internacional La agencia de publicidad en el contexto de la publicidad internacional El efecto país de origen Los medios internacionales Los mensajes publicitarios estandarizados y adaptados El receptor de la publicidad internacional Referentes bibliográficos en publicaciones de referencia internacional</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Debates		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	10.0	40.0
Trabajos y proyectos	40.0	80.0
Estudios de casos y/o ejercicios	0.0	30.0
NIVEL 2: Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

1. Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados.
2. Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce.
3. Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos.
4. Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.
5. Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc.) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.
6. Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecido.
7. Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.
8. Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.
9. Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El proceso de la investigación publicitaria, su evolución histórica, metodologías, técnicas y características más importantes.
La importancia de documentarse e investigar previamente a cualquier toma de decisión en comunicación publicitaria.
Conceptos y términos básicos de la investigación de medios y audiencias.
Principales fuentes y proveedores de información del mercado de la comunicación e investigación publicitaria
Los medios publicitarios: características cuantitativas y cualitativas que intervienen en la planificación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.

CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.

CE8 - Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.

CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.

CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesión magistral

Seminarios

Talleres

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
-----------------------	--------------------	--------------------

Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Trabajos y proyectos	30.0	70.0
NIVEL 2: Planificación y gestión de medios publicitarios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras 2. Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP. 3. Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación. 4. Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas. 5. Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios. 6. Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto. 7. Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios. 8. Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios. 9. Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios. 10. Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la Planificación de medios. Entorno y tendencias. Actores implicados en el proceso de planificación y medios. Planificación estratégica y táctica Los medios publicitarios y sus indicadores de desempeño La compra de espacios publicitarios</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Trabajos tutelados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Resolución de problemas y ejercicios	0.0	40.0
Trabajos y proyectos	10.0	40.0
NIVEL 2: Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales. CE5. 2. Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital. CB2, CE9, CE12. 3. Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales. CE11, CE12, CT2. 4. Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular. CB2, CB4, CB5, CE12, CB13. 5. Conocer las posibilidades de planificación de medios existente. CE9. 6. Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes. CT2, CT3. 7. Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad en entornos digitales. CE11. 8. Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios. CE11, CT2. 9. Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen. CE12. 10. Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios. CB4, CE11, CT2. 11. Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación. CT2. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>BLOQUE I: NUEVOS SOPORTES PUBLICITARIOS Definición del concepto de ¿alternativo¿. Influencia de lo alternativo en la publicidad: mensajes y medios. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.</p> <p>BLOQUE II: MEDIOS VIRTUALES Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza. Aproximación a nuevos modelos de negocio comunicativo en Internet.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
Prácticas en aulas de informática		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	0.0	30.0
Prácticas en aula de informática	20.0	40.0
Trabajos y proyectos individuales y grupales	50.0	80.0
NIVEL 2: Cine y publicidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario 2. Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico 3. Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine 4. Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios 5. Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes 6. Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica 7. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico 8. Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Relaciones entre cine y publicidad. El cine en la publicidad y la publicidad en el cine. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Cine publicitario. Técnicas de dirección en la producción cinematográfica y publicitaria.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Talleres		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	60.0	100.0
Resolución de problemas y ejercicios	0.0	30.0
Observación sistemática	0.0	10.0
NIVEL 2: Producción publicitaria en medios audiovisuales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria. CE5. 2. Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuesto de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente. CE6. 3. Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales. CE11. 4. Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición. CE13. 5. Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos. CE13. 6. Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos. CE15. 7. Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano. CT2. 8. Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas. CT3. 9. Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción. CT3. 10. Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones. CT4. CT5. 11. Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual. CT6. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>De la idea a un documento de arranque para trabajar en producción audiovisual: el guion. Radiografía al sector audiovisual desde el ámbito nacional al más cercano local. Contextualización de cada una de las figuras participantes en la producción audiovisual y descripción de las funciones de los equipos integrantes de la misma. Recorrido por las distintas etapas de la elaboración de productos audiovisuales. Pautas a seguir para la confección de los diferentes tipos de documentos de trabajo del equipo de producción. Desgloses, calendarización y coordinación de todos los miembros del capital humano participe en la creación del mensaje audiovisual. Tipologías de piezas publicitarias audiovisuales y modos de realización. Énfasis en los formatos de reciente aparición. Control económico, legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos. Aplicaciones informáticas para facilitar la labor de los equipos en una producción audiovisual.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.		
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE6 - Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.		
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Trabajos de aula		
Prácticas de laboratorio		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Trabajos y proyectos	10.0	40.0
Prácticas de laboratorio	20.0	60.0
NIVEL 2: Producción publicitaria impresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico. 2. Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos. 3. Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias. 4. Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos. 5. Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa. 6. Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas. 7. Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial. 8. Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas. 9. Formular los objetivos generales de trabajo en el curso 10. Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Concepto y definiciones de publicidad impresa y diseño gráfico.		

<p>El producto publicitario impreso.</p> <p>Actividades previas a la producción publicitaria: Del briefing a la creatividad.</p> <p>La ideación y creación de la Identidad Corporativa Gráfica.</p> <p>La elaboración del anuncio impreso.</p> <p>Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.</p> <p>Los trabajos publicitarios de imprenta.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos tutelados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	70.0
Trabajos y proyectos	30.0	70.0
NIVEL 2: Redacción y locución publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3

		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario. 2. Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual. 3. Distinguir los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual. 4. Valorar la efectividad de una pieza publicitaria. 5. Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta. 6. Crear, producir y editar individualmente o en grupo una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisual. 7. Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales 8. Aplicar la creatividad en el proceso de redacción de piezas publicitarias audiovisuales 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La radio: funciones, características como medio publicitario, formatos publicitarios. Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales. La música. Los efectos especiales. Locución de textos publicitarios. Publicidad en radio local.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		

Seminarios		
Prácticas de laboratorio		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	80.0
Trabajos y proyectos	20.0	60.0
NIVEL 2: Producción publicitaria en la web y multimedia		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>1. Describir evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el entorno digital, así como la capacidad de identificar los aspectos tecnológicos y sociopolíticos que que inciden en sus elementos, formas y procesos.</p> <p>2. Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.</p> <p>3. Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital</p> <p>4. Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing.</p> <p>5. Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.</p> <p>6. Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos teórico prácticos: Interactividad. Qué significa y por qué importa. Internet: Diseño orientado a la web. Diseño de la información. Diseño de la interacción. Diseño de la presentación Producción: fases y equipos Promoción: Seo y Sem. Técnicas y herramientas para la optimización en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores Promoción: Social Media. Redes sociales, elaboración de un social media plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis. Promoción: E-mail Marketing. Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail marketing. Mailchimp</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Dada la rápida evolución de la comunicación, motivada, entre otros aspectos, por los avances tecnológicos, los contenidos se irán actualizando para adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	50
Clases prácticas	25	50
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Presentaciones/exposiciones		
Proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	10.0	50.0
Trabajos y proyectos	50.0	90.0
Observación sistemática	0.0	15.0
5.5 NIVEL 1: RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Campañas de imagen y de relaciones públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer las particularidades de la gestión de campañas de imagen y relaciones públicas en ámbitos especializados 2. Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo 3. Desarrollar un proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas 4. Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización 5. Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña 6. Formular el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados 7. Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Campaña de imagen y relaciones públicas: concepto, características, planificación y monitorización. Campañas relacionadas con el naming y la identidad gráfica Campañas de imagen y relaciones públicas en ámbitos especializados: turismo, moda, deporte, industrias culturales, salud, educación¿</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		

Estudio de casos/análisis de situaciones		
Trabajos tutelados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	0.0	40.0
Observación sistemática	0.0	25.0
Estudios de casos y/o ejercicios	0.0	60.0
Trabajos y proyectos individuales y grupales	0.0	60.0
NIVEL 2: Comunicación de crisis		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones 2. Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis 3. Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones 4. Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones 5. Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo 6. Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos 7. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico 8. Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones 9. Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis 10. Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables 11. Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Delimitación del concepto de comunicación de crisis como parte de las Relaciones Públicas organizacionales. Evolución histórica de la comunicación de crisis: de los planes de crisis al issues management. Estrategias de comunicación aplicables en contextos de crisis.</p>		

Desarrollo de tácticas de comunicación en contextos de crisis: las herramientas de comunicación en procesos de comunicación de crisis.
Planificación e implantación de planes de comunicación de crisis.
Estudios de casos de comunicación de crisis.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Dada la rápida evolución de la comunicación, motivada, entre otros aspectos, por los avances tecnológicos, los contenidos se irán actualizando para adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.

CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.

CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.

CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesión magistral

Resolución de problemas y/o ejercicios

Trabajos tutelados

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	60.0
Trabajos y proyectos	30.0	60.0
Observación sistemática	0.0	15.0

NIVEL 2: Dirección de comunicación

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo. 2. Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla. 3. Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización. 4. Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización. 5. Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional. 6. Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación. 7. Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales. 8. Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización. 9. Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas 10. Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La evolución de la comunicación en las organizaciones: consideraciones conceptuales; el nacimiento del dircom. La gestión de los intangibles. Estructuras: La figura profesional del dircom y sus funciones; modelo organizativo de la función de comunicación. Metodologías de gestión: investigación (auditorías de comunicación), planificación (MGC, plan de comunicación), reporting corporativo. Tendencias de comunicación corporativa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Dada la rápida evolución de la comunicación, motivada, entre otros aspectos, por los avances tecnológicos, los contenidos se irán actualizando para adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.</p>		
<p>CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.</p>		
<p>CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.</p>		
<p>CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.</p>		
<p>CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.</p>		

CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Talleres		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	60.0
Trabajos y proyectos	30.0	60.0
Observación sistemática	0.0	25.0
NIVEL 2: Comunicación: Imagen corporativa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
1. Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación		

2. Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente
3. Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación
4. Gestionar marca y reputación digital en web y redes sociales colaborando con otras/os

5.5.1.3 CONTENIDOS

Definición y alcance de la Imagen en sus contextos. Expresión y adecuación comunicativa a la conducta e identidad corporativa. La imagen corporativa en los actos institucionales. Expresión de la marca en los medios de comunicación. Evolución y dinámica de la imagen en su comunicación en redes sociales.
Percepciones sociales y ciudadanas de las responsabilidades de las organizaciones. Conceptos y evaluaciones de la reputación de organizaciones. La comunicación de las organizaciones con sus comunidades en redes sociales. Evolución de la dirección de medios y los gabinetes de comunicación hasta la dirección integral y estratégica de comunicación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.

CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.

CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Seminarios

Talleres

Presentaciones/exposiciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos y proyectos	20.0	40.0
Estudios de casos y/o ejercicios	20.0	50.0
Portafolio / dossier	20.0	40.0

NIVEL 2: Planificación estratégica de las relaciones públicas

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral	

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas 2. Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización 3. Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas 4. Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización 5. Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización 6. Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública 7. Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización 8. Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales 9. Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social 10. Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo 11. Aceptar el riesgo en la toma de decisiones sobre planificación estratégica de relaciones públicas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Programación de Relaciones Públicas. Planificación estratégica de RRPP. Comunicación de crisis. Introducción al protocolo. Introducción a la comunicación internacional. Introducción a las estructuras de las RRPP.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.		
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE8 - Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.		

CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	50.0	50.0
Trabajos y proyectos	50.0	50.0
NIVEL 2: Relaciones públicas y comunicación solidaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciar la comunicación en el Tercer Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria 2. Describir el funcionamiento de los departamentos de comunicación movimientos sociales y ONGs 3. Desarrollar las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs 4. Aplicar, dentro del Tercer Sector, la gestión de la comunicación, imagen y reputación de una organización 5. Interpretar la misión y el fin social de la comunicación solidaria y las fórmulas de captación de fondos para llevarla a cabo 6. Analizar el fenómeno de la globalización y su influencia en la comunicación solidaria 		

7. Aplicar el ejercicio de la responsabilidad, asumiendo referentes éticos
8. Apoyar ante la sociedad, a través del ejercicio de la comunicación, la defensa de las causas sociales

5.5.1.3 CONTENIDOS

La comunicación en el Tercer Sector. Historia y evolución
Transparencia y rendición de cuentas En el tercer Sector
Comunicación en el tercer sector social y en las ongs para el desarrollo
Fund-raising (Captación de fondos)
Movimientos Sociales, activismo y ciberactivismo
Redes Sociales, Relaciones Públicas y comunicación solidaria en la Red

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.

CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.

CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesión magistral

Seminarios

Resolución de problemas y/o ejercicios

Presentaciones/exposiciones

Estudio de casos/análisis de situaciones

Metodologías integradas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	60.0
Trabajos y proyectos	40.0	70.0

NIVEL 2: Relaciones públicas y protocolo

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3

ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir e interpretar los fundamentos y orígenes de la disciplina del protocolo tanto desde su vertiente oficial como en su aplicación al ámbito social y privado 2. Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo 3. Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos 4. Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas 5. Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo 6. Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes 7. Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo 8. Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación 9. Gestionar de documentación relativa a organización de eventos 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción: orígenes y concepto. El Protocolo Oficial El Protocolo Social La Organización Protocolaria de los Actos Protocolo de actuación específica: ejemplos El Protocolo en la Empresa El Protocolo Internacional Redes Sociales, Relaciones Públicas y comunicación solidaria en la Red</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE7 - Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		

CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Resolución de problemas y/o ejercicios		
Presentaciones/exposiciones		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	60.0
Trabajos y proyectos	10.0	30.0
Estudios de casos y/o ejercicios	20.0	40.0
NIVEL 2: Técnicas de comunicación electoral e institucional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características de la comunicación persuasiva 2. Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas 3. Aplicar los conocimientos para ejercer como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno 4. Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno 		

5. Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones
6. Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales
7. Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas o cambiantes
8. Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales

5.5.1.3 CONTENIDOS

Bloque 1: Comunicación Electoral
Investigación, estrategia, planificación, organización y ejecución de una campaña electoral.
La comunicación en una campaña electoral.
Análisis comparado de campañas electorales en USA, Latinoamérica y España.

Bloque 2: Comunicación Institucional
Comunicación Pública y comunicación Imagen.
La Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral.
Estrategias de Comunicación para Gobiernos.
Nuevos agentes y actores en la comunicación de gobierno

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.

CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.

CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesión magistral

Eventos docentes y/o divulgativos

Talleres

Resolución de problemas y/o ejercicios

Presentaciones/exposiciones

Debates

Estudio de casos/análisis de situaciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	0.0	40.0

Trabajos y proyectos	20.0	40.0
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30.0	50.0
NIVEL 2: Técnicas de propaganda política		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político 2. Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política 3. Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política 4. Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables 5. Identificar y describir los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la comunicación con intencionalidad política 6. Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política 7. Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones 8. Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas 9. Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos 10. Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso 11. Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística 12. Asumir la máxima responsabilidad ética de acuerdo con las reglas de juego político en una sociedad democrática 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El concepto de propaganda política en su contexto histórico y actual Significado y sentido del discurso propagandístico Técnicas de propaganda política, según el emisor, el contenido, el mensaje, el medio de comunicación o el marco social, económico y cultural. Técnicas de subpropaganda, contrapropaganda y desinformación. Técnicas retóricas aplicadas a la transmisión del mensaje. Técnicas retóricas que actúan en una dimensión psicológica. Planificación de acciones propagandísticas. Creación y ejecución de técnicas de propaganda política.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		

CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE8 - Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Resolución de problemas y/o ejercicios		
Presentaciones/exposiciones		
Debates		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	30.0	50.0
Trabajos y proyectos	50.0	70.0
NIVEL 2: Técnicas de relaciones públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar, describir y analizar las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organizaciones 2. Aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan a la mejora de la imagen corporativa y la reputación de una organización 3. Aplicar diferentes técnicas de relación con los diferentes públicos de la organización, tanto internos como externos 4. Diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización 5. Desarrollar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en lo que se refiere a cuestiones protocolarias y gestión de eventos 6. Interpretar y analizar el entorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas 7. Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico 8. Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos 9. Demostrar capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita 10. Demostrar capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Herramientas de comunicación interna (dossiers, revistas internas, reuniones). Herramientas de comunicación externa (uso de soportes de radio, televisión, Internet). Técnicas de comunicación con los medios (ruedas de prensa, comunicados, salas de prensa virtuales). Organización de eventos (congresos, seminarios, ferias). Técnicas de relación con la Comunidad (RSC,). Técnicas de Lobby. Técnicas transversales. Técnicas en Redes Sociales		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Seminarios		
Presentaciones/exposiciones		
Debates		
Estudio de casos/análisis de situaciones		
Trabajos de aula		

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	60.0
Trabajos y proyectos	40.0	60.0
NIVEL 2: Teoría y práctica de las relaciones públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones. Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio. Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos. Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades. Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina. Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina. Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.. Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conceptualización de las relaciones públicas (definición, problemas del término, conceptos concomitantes, límites con otras disciplinas). Evolución histórica y desarrollo teórico. Sujetos y estructuras (promotores de las relaciones públicas, los stakeholders y los públicos, el profesional; el gabinete y la consultora). Ética y deontología profesional; marco legal de la disciplina. Presentación del proceso de relaciones públicas, así como de las funciones, tareas, aplicaciones y herramientas esenciales en la disciplina.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		

CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE7 - Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	25	100
Clases prácticas	25	100
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesión magistral		
Talleres		
Presentaciones/exposiciones		
Trabajos de aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	40.0	60.0
Trabajos y proyectos	25.0	50.0
Observación sistemática	0.0	25.0
5.5 NIVEL 1: PRÁCTICAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Taller de prácticas profesionales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	12	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No
LISTADO DE MENCIONES	
No existen datos	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
Se definirán de forma específica en función del taller, de acuerdo con las competencias específicas que se aborden.	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller impartido por un profesional cualificado o docente del mundo de la publicidad o las relaciones públicas.	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio	
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía	
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES	
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.	
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.	
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.	
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS	
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.	
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	
CE6 - Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	
CE10 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS	

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	200	0
Clases teórico-prácticas (explicación y aprendizaje de contenidos)	100	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seminarios		
Talleres		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de evaluación de las competencias adquiridas	0.0	60.0
Observación sistemática	0.0	60.0
Trabajos y proyectos individuales y grupales	40.0	100.0
NIVEL 2: Prácticas en empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	12	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas 2. Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas 3. Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas 4. Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas 5. Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional 6. Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio. 7. Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo 8. Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas 9. Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso 10. Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas 11. Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita 		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
Realización de prácticas en un entorno laboral y profesional ligado a alguna de las disciplinas del plan de estudios del Grado. Las prácticas se llevarán a cabo bajo la supervisión de un tutor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y otro en la empresa de destino.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.		
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.		
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.		
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.		
CE6 - Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.		
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.		
CE10 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.		
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.		
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Realización de las prácticas	240	0
Tutorías con el tutor académico y/o profesional	15	100
Preparación das prácticas e elaboración de la memoria de la actividad formativa	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

Incorporación de los/las estudiantes a la plantilla de empresas de comunicación o gabinetes de marketing y comunicación de las empresas gallegas.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración de las prácticas realizadas	50.0	90.0
Valoración de la memoria de prácticas	10.0	50.0
5.5 NIVEL 1: TRABAJO DE FIN DE GRADO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo de Fin de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	12	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación 2. Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos 3. Demostrar un conocimiento general y amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo. 4. Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido 5. Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo 6. Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes 7. Demostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas 8. Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios de los ámbitos de conocimiento asociados al Título. Realización del trabajo proyectado. Presentación del trabajo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		

CG2 - Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CG3 - Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Competencias interpretativas de la comunicación: Capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
CT2 - Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
CT3 - Competencias colaborativas: Capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo.
CT4 - Competencias directivas: Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
CT5 - Competencias directivas: Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.
CT6 - Competencias directivas: Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
CE2 - Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos.
CE3 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
CE4 - Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
CE5 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
CE6 - Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
CE7 - Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas.
CE8 - Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
CE9 - Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
CE10 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
CE11 - Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
CE12 - Destrezas analítico-sintéticas: Capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE13 - Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
CE14 - Destrezas directivas y colaborativas: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
CE15 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del alumno (individual y/o grupal)	295	0
Tutorías con el tutor académico	4	100
Presentación del trabajo	1	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Trabajo tutelado		
Presentación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentación	100.0	100.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Vigo	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	23	10	74
Universidad de Vigo	Profesor Contratado Doctor	25	100	81
Universidad de Vigo	Ayudante Doctor	5	100	20
Universidad de Vigo	Profesor Titular de Universidad	32	100	74
Universidad de Vigo	Catedrático de Escuela Universitaria	2	100	100
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
75	8	95
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Tasa de rendimiento	89
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>El Sistema de Garantía de Calidad de todos los Centros de la Universidad de Vigo, teniendo en cuenta ¿Los criterios y directrices para el aseguramiento de la calidad en Espacio Europeo de Educación Superior (ESG).¿ (ENQA, 2015), incorpora varios procedimientos documentados destinados a seguir, controlar y mejorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes:</p>		
Procedimientos del SGIC de los Centros de la Universidad de Vigo	Criterios ENQA	
DO0201 P1 Planificación y desarrollo de la enseñanza	1.3. Enseñanza, aprendizaje y evaluación centrados en el estudiantes	
DE03 P1 Revisión del sistema por la dirección	Criterio 1.7 Gestión de la Información	
DE02 P1 Seguimiento y Medición		
8.2.1 DO0201 P1 Planificación y desarrollo de la enseñanza		

La finalidad de este procedimiento del sistema de calidad del centro que alcanza a todos los grados y másteres del mismo, es garantizar que la planificación y desarrollo de la enseñanza es coherente con la memoria de la titulación se adecúa al perfil del alumnado destinatario e incluye elementos adecuados de información pública que permite la mejora continua.

A continuación se recoge como se despliega este procedimiento:

Entrada		Departamento/profesorado	Centro /títulos	Órganos de gobierno de la Universidad der Vigo	Salidas /registros de calidad	¿Cómo?
Normativa de Organización académica		10 Designación de los órganos de coordinación			Órganos de coordinación designados	10 Los Equipos Directivos en lo referente a los títulos de grado y las Comisiones Académicas en lo relativo a los títulos de másteres han de velar por que antes del inicio de cada curso se haya designado al personal docente que asume las funciones de coordinación.
						Ésta incide, al menos en tres niveles diferenciados
						1. Coordinación de materia. (designada mayoritariamente por el Consejo
Memoria de verificación		11 Desarrollo de las acciones de coordinación			R1-D0-0201 Informe de coordinación	de Departamento correspondiente.) 2. Coordinación de curso (designada mayorita-
						riamente por la Junta de Centro)
						3. Coordinación de titulación
						(designada mayoritariamente por la Comisión Académica en lo relativo
						a másteres y la Junta Centro en lo relativo a los grados)

									ce en la web que permita
		50 Elaboración y aprobación del POD							el acceso a la totalidad de guías docentes del curso.
		60 Elaboración de las guías docentes			65 ¿Se aprueban?			Guías docentes aprobadas y disponibles en la aplicación informática	
65									70 La herramienta informática permite hacer públicas las guías docentes, una vez sean aprobadas. Los centros y/o títulos deberán disponer de un enlace en la web que permita el acceso a la totalidad de guías docentes del curso.
									80 Los centros garantizarán que los horarios de las materias y las fechas de evaluación estén disponibles para ser consultadas por los
Calendario académico de la Universidad de Vigo				70 Publicación de las Guías Docentes				Guías docentes disponibles públicamente	
				87 / 111					grupos de interés, antes de matrícula del curso académico al que se refieren, teniendo en

la actividad docente.

LA puesta en marcha

de los mismos supone

al centro la recepción

de un complemento

económico variable en

función del número y

la profundidad de las acciones emprendidas.

Tanto los registros recogidos en la aplica-

8.2.2 D003 P1 Revisión del sistema por la dirección

Este procedimiento centraliza el análisis global anual de todos los resultados del centro y particularmente de sus titulaciones. El resultado de este procedimiento es la aprobación de un informe anual completo y público que recoge y analiza todos los resultados de las titulaciones y determina las acciones de mejora necesarias para alcanzar mejores resultados, tal y como se recoge a continuación:

Entrada		Dirección o Decanato (1) / Gerencia (2)	Coordinador/a de Calidad (1) / Responsable de calidad (2)	Comisión de Calidad (1) / Comité de Calidad (2)	Junta de Centro (1)	Salidas /registros de calidad	¿Cómo?
Estrategia de centros y titulaciones (procedimiento DE-01 P1)		10 Organización de la reunión para la revisión por la Dirección					10 La revisión por la Dirección es una reunión que se realiza al menos una vez al año. En el ámbito de gestión se realiza en el 1er trimestre del año natural. Pueden programarse revisiones adicionales en caso de cambios importantes (aspectos organizativos, mejoras en el funcionamiento del sistema ¿).
							La organización de la reunión incluye
							las actividades previas necesarias para llevar a cabo la
							revisión (calendario y programa de
							revisión -orden del
							día-, medios, lugar,
							recopilación de la información¿).
							Esta organización se realiza en coordi-
							nación con la comi-

es aprobado por la Gerencia.

80 El informe (acta) se distribuye a todas las personas participantes y a otras personas o unidades implicadas por las decisiones tomadas.

Tiene carácter público.

Información de entrada			50 Elaboración del informe de revisión			
				60 ¿Es validado por la Comisión de calidad?		
					70 ¿Es aprobado por la junta de centro?	
		80 distribución del informe de revisión				R1- DE03 P1 Informe (o acta) de revisión por la Dirección (y plan de mejora)

en la siguiente revisión por la Dirección.

			95 ¿Se han acordado cambios en los documentos del sistema?			
			97 Aplicación del procedimiento de Gestión documental (XD-01 P1)			Gestión documental (XD-01 P1)
				100 Seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas		Sistema de garantía / gestión de calidad adaptado y actualizado
						Planes de mejora implantados Mejora continua de los procesos de calidad

8.2.3 DE02 P1 Seguimiento y medición

Este procedimiento supone la puesta en marcha de herramientas de seguimiento y medición que permiten a los centros/títulos la toma de decisiones.

Centraliza un panel de indicadores de satisfacción, de rendimiento académico, de matrícula, etc.

¿Cómo?

(1) Ámbito docente

(2) Ámbito de gestión

70 Las personas responsables de la captación de los datos están definidos, para cada indicador, en su ficha.

80 La validación se realiza al menos de forma anual.

Se utilizan criterios de coherencia de los resultados (realización de comprobaciones y/o contrastes de los datos, etc.).

Hasta el momento de su validación, los resultados pueden estar accesibles (en las distintas aplicaciones) a efectos exclusivos de consulta y análisis previo.

90 -100 Personas destinatarias y modos de difusión según lo definido en 50.

110 Ver detalles en Comentarios.

130 El análisis de causas y la toma de acciones de mejora se realiza en la que se realiza con las personas responsables implicadas (ej.: responsables de los procesos).

Estas acciones se formalizan en:

- 1- los informes anuales del centro (consultar procedimiento DE-03 P1 Revisión del sistema por la Dirección), cuando se trate de acciones ligadas a la mejora del centro y a la consecución de la política y los objetivos de calidad;
 - 2- los autoinformes de seguimiento (consultar procedimiento DO-0102 P1 Seguimiento y mejora de las titulaciones), cuando se trate de acciones ligadas a la mejora de las titulaciones.
 - 3- en el CMI o en un documento equivalente (informes de ejecución), para las acciones ligadas a la estrategia:
- 140 Difusión de los planes de acciones formalizados a las personas responsables afectadas y, en general, comunicación a los grupos de interés.

Entrada		Vicerrectorado con competencias en calidad	Equipo directivo o decanal (1) / Gerencia (2)	Comisión de Calidad (1) / Comité de Calidad (2)	Comisiones de titulación (1) / Responsables de las unidades (2)	UEP	Salidas /registros de calidad	¿Cómo?
Plan Estratégico de la Universidad de Vigo Estrategia de centros y titulaciones (procedimiento DE-01 P1)		10 Determinación del sistema de indicadores institucional para: - el seguimiento y control de la estrategia (cuando exista) - el seguimiento y revisión de los objetivos de calidad - la gestión de los procesos y programas de calidad						(1) Ámbito docente (2) Ámbito de gestión 10 Este sistema común de indicadores es aplicable a todos los centros (en el ámbito docente). Este funcionamiento es aplicable a otros planes o programas institucionales. Las características que se deben considerar para una correcta definición del sistema de indicadores se indican en los Comentarios 20 La validación se formaliza mediante la definición completa de cada indicador en su « Ficha de indicador » (anexo 1). De esta forma, se determinan todos los aspectos ligados a su gestión. El contenido y modo de gestión de la ficha, así como las actividades de validación se indican en los Comentarios.
								El Área de Calidad da esta validación en base a soporte, si necesario, a criterios técnicos.
								El panel de indicadores se establece utilizando el
								anexo 3 « Panel de indicadores » (común para todos
								los centros y titulaciones
								en el ámbito docente), o
								documento equivalente (ámbito de gestión).

							ría, órganos de represen-
							tación, en función del
							grado de publicidad del
							indicador descrito en los Comentarios.
Normativa estatal autonómica y propia de la Universidad de Vigo				30 ¿Necesidad de indicadores específicos?			70
Programas de calidad (evaluación, seguimiento) internos y externos al centro y/o a la Universidad de Vigo			40 Propuesta de indicadores específicos				
Necesidades y/o otras exigencias específicas a centros y titulaciones				50 Elaboración de la « Petición de indicador »			Sistema (panel) de indicadores específicos
Memorias de verificación de las titulaciones			60 Difusión: Información a los grupos de interés implicados				R1 DE-02 P1 Panel de indicadores

20		70 Obtención (puesta a disposición) de los datos y cálculo, si ha lugar, de los resultados				80 Validación de los resulta- dos	
60							

Resultados del funcionamiento de - los procesos y programas de calidad - las titulaciones						90 Difusión de los resultados a - las personas responsables afectadas (internos) y/o - organismos externos a la Universidad de Vigo	
Exigencias de seguimiento internas y externas (SIHU, titulaciones)		100 Difusión complementaria en centros y titulaciones, servicios,				Resultados de los indicadores disponibles	
Exigencias de difusión y presentación de resultados (información pública)		110 Organización y realización de reuniones para análisis de los resultados y seguimiento de los planes de acciones				150	
			120 ¿Resultados positivos y/o en tendencia positiva?				

			130 Análisis de causas y toma de acciones de mejora			Planes de acciones de mejora	
			140 Difusión de los planes de acciones Posible definición de acciones de mejora adicionales (y del seguimiento de planes anteriores, si ha lugar)			Información sobre planes de acciones de mejora (y sobre el seguimiento de planes anteriores)	
						150	
140			150 Realización de las acciones (según los plazos, recursos y responsables previstos)			Implantación de la estrategia (política, objetivos, etc.)	(1) Ámbito docente (2) Ámbito de gestión 150 El seguimiento de la realización de las acciones de mejora tomadas y de su eficacia se realiza, al menos en - el momento de la realización de los autoinformes anuales de seguimiento de las titulaciones, - la revisión anual del sistema del centro por la Dirección, - trimestralmente, en relación con la estrategia. Si se considera eficaz, pueden definirse responsables específicos para el seguimiento de las acciones.
							160 De forma complementaria a la informa-

										- acciones de coordinación (internas o externas al centro)
										- buenas prácticas (en centros, titulaciones, unidades,)
		160 Comunicación de resultados						Grupos de interés informados		- transferencia de resultados
										- grupos de trabajo o colaborativos en el centro o intercentros
										¿
										Estas acciones se definen y formalizan de igual modo que en 130.
110		170 Análisis comparativo								
	Benchmarking interno y/o externo									
		180 Definición de acciones complementarias para la mejora de los resultados						Planes de acciones de mejora complementarios		

Teniendo en cuenta ambas normativas, se determinaron dos posibilidades de adaptación que continúan siendo aplicables para aquellos alumnos que no finalizaron la licenciatura ¿y que no cuentan ya con derechos de docencia, tutoría ni examen, como consecuencia de la extinción en septiembre de 2015- y que quieran en la actualidad cursar el Grado:

1. Adaptación por cursos completos
2. Adaptación por asignaturas independientes

a) ADAPTACIONES POR CURSOS COMPLETOS

Habiendo superado del plan de Licenciado	Se reconoce del Plan de Graduado:
Curso 1º	Curso 1º
Curso 2º	Curso 2º
Curso 3º	Curso 3º
Curso 4º	Curso 4º

b) ADAPTACIONES POR ASIGNATURAS INDEPENDIENTES

La siguiente tabla refleja la equivalencia de asignaturas, a efectos de convalidación, para aquellos alumnos que, habiéndolas superado en el plan de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, soliciten adaptarse al Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS			TÍTULO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
CURSO	ASIGNATURA	TIPO	CURSO	ASIGNATURA	TIPO
1º	Diseño, Composición Visual y Tecnología en Prensa	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Estructura Social de España	Troncal	2º	Estructura social, consumo y estilos de vida	B
1º	Historia de la Comunicación	Troncal	1º	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	B
1º	Historia del Pensamiento Político Contemporáneo	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Introducción a la Teoría y Práctica de la Publicidad	Troncal	1º	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	OB
1º	Lengua I: Lengua Española	Troncal	1º	Lengua: Lenguaje publicitario	B
1º	Lengua I: Lengua Gallega	Troncal	1º	Lingua: Linguaxe publicitaria	B
1º	Lengua II: Lengua Española	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Lengua II: Lengua Gallega	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Técnicas de Comunicación Escrita	Troncal	1º	Comunicación: Comunicación escrita	B
1º	Teoría de la Comunicación y de la Información	Troncal	1º	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	B
1º	Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica	Troncal	4º	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	OP
1º	Teoría General de la Imagen	Troncal	1º	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	OB
1º	Introducción a la Economía	Obligatoria	1º	Principios de economía	OB
2º	Documentación Informativa	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Introducción a la Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas	Troncal	2º	Teoría y práctica de las relaciones públicas	OB
2º	Redacción y Locución Publicitaria en Medios Audiovisuales	Troncal	2º	Redacción y locución publicitaria	OB
2º	Teoría y Técnica de la Comunicación Televisiva	Troncal	2º	Teoría y práctica de la comunicación televisiva	OB
2º	Historia de la Propaganda y la Publicidad	Obligatoria	1º	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	OB
2º	Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Opinión Pública	Obligatoria	4º	Opinión pública	OP
2º	Producción Publicitaria en Medios Impresos	Obligatoria	3º	Producción publicitaria impresa	OB
2º	Sociología del Consumo	Obligatoria	1º	Estructura social, consumo y estilos de vida	B
2º	Tecnología de los Medios Audiovisuales	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Teoría y Técnica de la Fotografía	Obligatoria	2º	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	OB
2º	Economía de España y de Galicia	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Sociología de la Comunicación	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP

3º	Elaboración del Mensaje Publicitario	Troncal	2º	Elaboración del mensaje publicitario	OB
3º	Procesos y Técnicas Creativas	Troncal	2º	Creatividad publicitaria	OB
3º	Programación y Técnicas de las Relaciones Públicas	Troncal	3º	Planificación estratégica de las relaciones públicas	OB
3º	Sujetos y Estructura de la Actividad Publicitaria y Rel. Públicas	Troncal	2º	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria	OB
3º	Ética y Deontología	Obligatoria	3º	Deontología de la comunicación	OB
3º	Introducción a la Estadística Aplicada a la Publicidad	Obligatoria	2º	Administración pública y análisis estadístico	B
3º	Mercadotecnia	Obligatoria	2º	Empresa: Fundamentos de marketing	B
3º	Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales	Obligatoria	3º	Producción publicitaria en medios audiovisuales	OB
3º	Sistemas Políticos	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
3º	Técnicas de la Propaganda Política	Obligatoria	3º	Técnicas de propaganda política	OB
3º	Teoría de la Empresa	Obligatoria	1º	Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial	B
3º	Investigación de Mercados	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
3º	Redacción Publicitaria en Gallego	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Estrategia de la Actividad Pública y de las Relaciones Públicas	Troncal	2º	Estrategias de la comunicación publicitaria	OB
4º	Imagen Corporativa	Troncal	2º	Comunicación: Imagen corporativa	B
4º	Métodos y técnicas de Investigación de Medios y Audiencia	Troncal	3º	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	OB
4º	Planificación y Gestión de Medios Publicitarios	Troncal	3º	Planificación y gestión de medios publicitarios	OB
4º	Derecho de la Información y de la Publicidad	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Evaluación de la Eficacia Publicitaria	Opcional	3º	Evaluación de la eficacia publicitaria	OB
4º	Dirección y Gestión de Cuentas	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Innovación y Nuevos Productos	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Publicidad e Industrias Culturales	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas Cualitativas de Investigación de Medios y Audiencia	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas de Programación en radio y Televisión	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Gestión de la Producción Publicitaria y Audiovisual	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Campañas de Relaciones Públicas	Opcional	4º	Campañas de imagen y relaciones públicas	OP
4º	Gabinete de Relaciones Públicas	Opcional	4º	Dirección de comunicación	OB
4º	Programas de Identidad Visual y Corporativa	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Relaciones Públicas y Protocolo	Opcional	4º	Relaciones públicas y protocolo	OP
4º	Sistemas de Partidos y Sistemas Electorales	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas de la Publicidad Institucional	Opcional	3º	Técnicas de comunicación electoral e institucional	OB
4º	Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral	Opcional	3º	Técnicas de comunicación electoral e institucional	OB
4º	Diseño Publicitario y Multimedia	Opcional	4º	Producción publicitaria en la web y multimedia	OB
4º	Laboratorio de Fotografía Publicitaria	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Laboratorio de Producción Publicitaria en Internet	Opcional	4º	Producción publicitaria en la web y multimedia	OP
4º	Laboratorio de Producción Publicitaria en Radio	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Laboratorio de Producción Publicitaria en Televisión	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Movimientos Artísticos Contemporáneos Aplicados a la Public.	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas de Dirección Cinematográfica	Opcional	4º	Cine y publicidad	OP
4º	Investigación de Mercados	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Redacción Publicitaria en Gallego	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP

Los créditos de Libre Configuración de la antigua Licenciatura no cuentan con mecanismos de reconocimiento en el plan de estudios.

La presente modificación de la memoria original no supone la creación de un título nuevo, por lo que no se arbitran procedimientos de adaptación.

La extinción de la antigua Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas impartida en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo se realizó de forma progresiva, en cumplimiento del apartado a) de la ζ Disposición transitoria segunda. Enseñanzas anteriores ζ del RD 1393/2007, que marcaba el 30 de septiembre de 2015 como fecha de la extinción definitiva, y de las ζ Directrices propias da Universidad de Vigo sobre estructura e organización académica dos planos de estudios ζ aprobado en sesión ordinaria de la Junta de Gobierno del 13 de septiembre de 1999.

Teniendo en cuenta ambas normativas, se determinaron dos posibilidades de adaptación que continúan siendo aplicables para aquellos alumnos que no finalizaron la licenciatura ζ y que no cuentan ya con derechos de docencia, tutoría ni examen, como consecuencia de la extinción en septiembre de 2015- y que quieran en la actualidad cursar el Grado:

1. Adaptación por cursos completos
2. Adaptación por asignaturas independientes

a) ADAPTACIONES POR CURSOS COMPLETOS

Habiendo superado del plan de Licenciado	Se reconoce del Plan de Graduado:
Curso 1º	Curso 1º
Curso 2º	Curso 2º
Curso 3º	Curso 3º
Curso 4º	Curso 4º

b) ADAPTACIONES POR ASIGNATURAS INDEPENDIENTES

La siguiente tabla refleja la equivalencia de asignaturas, a efectos de convalidación, para aquellos alumnos que, habiéndolas superado en el plan de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, soliciten adaptarse al Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS			TÍTULO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
CURSO	ASIGNATURA	TIPO	CURSO	ASIGNATURA	TIPO
1º	Diseño, Composición Visual y Tecnología en Prensa	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Estructura Social de España	Troncal	2º	Estructura social, consumo y estilos de vida	B
1º	Historia de la Comunicación	Troncal	1º	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	B
1º	Historia del Pensamiento Político Contemporáneo	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Introducción a la Teoría y Práctica de la Publicidad	Troncal	1º	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	OB
1º	Lengua I: Lengua Española	Troncal	1º	Lengua: Lenguaje publicitario	B
1º	Lengua I: Lengua Gallega	Troncal	1º	Lingua: Linguaxe publicitaria	B
1º	Lengua II: Lengua Española	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Lengua II: Lengua Gallega	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
1º	Técnicas de Comunicación Escrita	Troncal	1º	Comunicación: Comunicación escrita	B
1º	Teoría de la Comunicación y de la Información	Troncal	1º	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	B
1º	Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica	Troncal	4º	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	OP
1º	Teoría General de la Imagen	Troncal	1º	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	OB
1º	Introducción a la Economía	Obligatoria	1º	Principios de economía	OB
2º	Documentación Informativa	Troncal	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Introducción a la Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas	Troncal	2º	Teoría y práctica de las relaciones públicas	OB
2º	Redacción y Locución Publicitaria en Medios Audiovisuales	Troncal	2º	Redacción y locución publicitaria	OB
2º	Teoría y Técnica de la Comunicación Televisiva	Troncal	2º	Teoría y práctica de la comunicación televisiva	OB
2º	Historia de la Propaganda y la Publicidad	Obligatoria	1º	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	OB
2º	Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Opinión Pública	Obligatoria	4º	Opinión pública	OP
2º	Producción Publicitaria en Medios Impresos	Obligatoria	3º	Producción publicitaria impresa	OB

2º	Sociología del Consumo	Obligatoria	1º	Estructura social, consumo y estilos de vida	B
2º	Tecnología de los Medios Audiovisuales	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Teoría y Técnica de la Fotografía	Obligatoria	2º	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	OB
2º	Economía de España y de Galicia	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
2º	Sociología de la Comunicación	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
3º	Elaboración del Mensaje Publicitario	Troncal	2º	Elaboración del mensaje publicitario	OB
3º	Procesos y Técnicas Creativas	Troncal	2º	Creatividad publicitaria	OB
3º	Programación y Técnicas de las Relaciones Públicas	Troncal	3º	Planificación estratégica de las relaciones públicas	OB
3º	Sujetos y Estructura de la Actividad Publicitaria y Rel. Públicas	Troncal	2º	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria	OB
3º	Ética y Deontología	Obligatoria	3º	Deontología de la comunicación	OB
3º	Introducción a la Estadística Aplicada a la Publicidad	Obligatoria	2º	Administración pública y análisis estadístico	B
3º	Mercadotecnia	Obligatoria	2º	Empresa: Fundamentos de marketing	B
3º	Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales	Obligatoria	3º	Producción publicitaria en medios audiovisuales	OB
3º	Sistemas Políticos	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
3º	Técnicas de la Propaganda Política	Obligatoria	3º	Técnicas de propaganda política	OB
3º	Teoría de la Empresa	Obligatoria	1º	Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial	B
3º	Investigación de Mercados	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
3º	Redacción Publicitaria en Gallego	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Estrategia de la Actividad Pública y de las Relaciones Públicas	Troncal	2º	Estrategias de la comunicación publicitaria	OB
4º	Imagen Corporativa	Troncal	2º	Comunicación: Imagen corporativa	B
4º	Métodos y técnicas de Investigación de Medios y Audiencia	Troncal	3º	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	OB
4º	Planificación y Gestión de Medios Publicitarios	Troncal	3º	Planificación y gestión de medios publicitarios	OB
4º	Derecho de la Información y de la Publicidad	Obligatoria	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Evaluación de la Eficacia Publicitaria	Opcional	3º	Evaluación de la eficacia publicitaria	OB
4º	Dirección y Gestión de Cuentas	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Innovación y Nuevos Productos	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Publicidad e Industrias Culturales	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas Cualitativas de Investigación de Medios y Audiencia	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas de Programación en radio y Televisión	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Gestión de la Producción Publicitaria y Audiovisual	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Campañas de Relaciones Públicas	Opcional	4º	Campañas de imagen y relaciones públicas	OP
4º	Gabinete de Relaciones Públicas	Opcional	4º	Dirección de comunicación	OB
4º	Programas de Identidad Visual y Corporativa	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Relaciones Públicas y Protocolo	Opcional	4º	Relaciones públicas y protocolo	OP
4º	Sistemas de Partidos y Sistemas Electorales	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas de la Publicidad Institucional	Opcional	3º	Técnicas de comunicación electoral e institucional	OB
4º	Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral	Opcional	3º	Técnicas de comunicación electoral e institucional	OB
4º	Diseño Publicitario y Multimedia	Opcional	4º	Producción publicitaria en la web y multimedia	OB
4º	Laboratorio de Fotografía Publicitaria	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Laboratorio de Producción Publicitaria en Internet	Opcional	4º	Producción publicitaria en la web y multimedia	OP
4º	Laboratorio de Producción Publicitaria en Radio	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP

4º	Laboratorio de Producción Publicitaria en Televisión	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Movimientos Artísticos Contemporáneos Aplicados a la Public.	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Técnicas de Dirección Cinematográfica	Opcional	4º	Cine y publicidad	OP
4º	Investigación de Mercados	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP
4º	Redacción Publicitaria en Gallego	Opcional	4º	6 créditos optativos	OP

Los créditos de Libre Configuración de la antigua Licenciatura no cuentan con mecanismos de reconocimiento en el plan de estudios.

La presente modificación de la memoria original no supone la creación de un título nuevo, por lo que no se arbitran procedimientos de adaptación.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
---------------	-------------------------

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52455882N	Xosé Manuel	Baamonde	Silva
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	36005	Pontevedra	Pontevedra
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vic.tce@uvigo.es	986813442	986813818	Decano
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33252602F	SALUSTIANO	MATO	DE LA IGLESIA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Rectorado, 3ªPlanta Campus Lagoas - Marcosende	36310	Pontevedra	Vigo
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vic.tce@uvigo.es	986813590	986813818	Rector
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52455882N	Xosé Manuel	Baamonde	Silva
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	36005	Pontevedra	Pontevedra
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vic.tce@uvigo.es	986813442	986813818	Decano

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2_Justificación.pdf

HASH SHA1 :65FA81D4BF4ACDC30E28C272364881482C07D5D3

Código CSV :218512787422532881990060

Ver Fichero: 2_Justificación.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4_Acceso y admisión.pdf

HASH SHA1 :CFEBA96CFD196B2623B95B06B305A8E9C8F19F04

Código CSV :218516252432630249072509

Ver Fichero: 4_Acceso y admisión.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5_Planificación de la enseñanza.docx.pdf

HASH SHA1 :3C7CE30E5EFC19EE428120E8965A645A95CF9042

Código CSV :247132588818156314336245

Ver Fichero: 5_Planificación de la enseñanza.docx.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6_Personal académico.docx.pdf

HASH SHA1 :26D542940FB1CAA1CCB08C44550D28DCEA862A6D

Código CSV :247133512827645821388178

Ver Fichero: 6_Personal académico.docx.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6_2_Otros recursos humanos disponibles.docx.pdf

HASH SHA1 :2D1FC49A274A9F24313F407DA6DF305BC9DF479F

Código CSV :218672848287228461683698

Ver Fichero: 6_2_Otros recursos humanos disponibles.docx.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7_Recursos, materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 :433FD881A79AB946C6B1CC129BD68586D853D02B

Código CSV :218673014188561361834736

Ver Fichero: 7_Recursos, materiales y servicios.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8_Resultados previstos.docx.pdf

HASH SHA1 :0C219A2834A0AAE8505A1C1F7D3EB4B091B6F73F

Código CSV :218673088098304966813280

Ver Fichero: 8_Resultados previstos.docx.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10_Cronograma de implantación.pdf

HASH SHA1 :4C65546CF9796F82B484055CB99038F443D92CEC

Código CSV :218673228081020669800986

Ver Fichero: 10_Cronograma de implantación.pdf

