



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego	1c	6
P04G190V01103	Lengua: Lenguaje publicitario en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	2c	6
P04G190V01205	Teoría y práctica de las relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

Competencias de titulación

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Coñecemento de los conceptos básicos de economía	A11
(*)Manejo de *indicadores económicos	B1
(*)Interpretación de la actualidad del *devenir económico	B4
(*)	B7
(*)	B13
(*)	B14

Contenidos

Tema	
(*)Conceptos básicos.	(*)A producción mercantil
(*)A actividade económica	(*)Os sectores económicos e a riqueza nacional
(*)O contexto mundial:	(*)Instituciones económicas internacionais
(*)As grandes áreas de riqueza	(*)O primeiro mundo
(*)Os países atrasados	(*)Evolución e situación actual
(*)España en Europa	(*)Situación por países

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Trabajos tutelados	5	15	20
Trabajos de aula	5	10	15
Sesión magistral	30	60	90
Pruebas de respuesta corta	1	0	1

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	En los grupos intermedios y en las tutorías se hará el seguimiento de los trabajos
Trabajos de aula	En los grupos intermedios y en las tutorías se hará el seguimiento de los trabajos

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. Os exercicios son de realización obrigatoria.	10
Trabajos tutelados	(*)Será valorado o contido e a exposición dos traballos	10
Trabajos de aula	(*)Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	30
Pruebas de respuesta corta	(*)O examen de resposta curta terá carácter obrigatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Usaremos noticias de prensa para las prácticas y conviene que los alumnos la lean con regularidad.

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

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

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	A6	
Ler literatura para aprender a apreciar valores coma a beleza, a bondade ou a xustiza e detectar a súa ausencia.	A13	B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a súa dimensión social e semiótica con vistas a reflexionar sobre a cultura e o discurso publicitario. Comprender e valorar o valor pragmático da publicidade.		B1 B4
Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir distintos tipos de textos relacionados co ámbito académico e publicitario. Aprender a manexar de maneira activa e consciente os recursos que a lingua galega ofrece. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. Favorecer, en suma, a expresión dun pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.		B7 B8
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10

Contidos

Tema

□ TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	<ul style="list-style-type: none"> □ A comunicación e a linguaxe. □ Comunicación verbal e non verbal. □ Unidade e diversidade das linguas. □ A lingua galega e as súas variedades.
□ TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	<ul style="list-style-type: none"> □ As funcións da linguaxe. □ Os rexistros e niveis das linguas. □ Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. □ A lingua galega e a súa historia: da literatura galega á publicidade en galego. □ As funcións da linguaxe publicitaria: historia e actualidade da linguaxe publicitaria en galego.
□ TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	<ul style="list-style-type: none"> □ Gramáticas e dicionarios galegos. □ Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. □ Morfoloxía e sintaxe. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construción oracional. Clasificación das oracións. □ Léxico e semántica. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Precisión léxica. Relacións semánticas entre palabras.
□ TEMA 4: A MENSAXE PUBLICITARIA: AS LINGUAS NO PROCESO DE CREACIÓN E RECEPCIÓN DE MENSAXES PUBLICITARIAS EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS.	<ul style="list-style-type: none"> □ A comunidade lingüística galega. Lingua e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. □ Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. □ Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo. □ Da identidade ás identidades: valores, crenzas, actitudes e modos de comportamento. □ Caracterización dun proceso social complexo: Producción e recepción da publicidade en Galicia.
□ TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	<ul style="list-style-type: none"> □ Análise textual: coherencia, cohesión e gramaticalidade nos anuncios en galego. As secuencias textuais e os conectores. □ A adecuación nos textos publicitarios en galego. □ A intertextualidade dos enunciados publicitarios: o discurso repetido. □ A retórica da comunicación publicitaria: unha análise estilística da publicidade en galego.
□ TEMA 6: SEMIÓTICA E CULTURA PUBLICITARIA EN GALICIA	<ul style="list-style-type: none"> □ Análise semiótica: produción e interpretación do sentido na cultura publicitaria. □ Signos e significación: símbolos, iconas e índices. □ Lingüística e paralingüística nos anuncios impresos e radiofónicos en galego. □ Comunicación non verbal: proxémica e quinésica na publicidade dos medios audiovisuais galegos. □ Crítica e hermenéutica do universo simbólico galego: a tradución da publicidade en Galicia.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.

Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Haberá titorías individuais e en grupos pequenos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que se encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor se poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.
Seminarios	Haberá titorías individuais e en grupos pequenos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que se encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor se poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	Valorase a asistencia ás aulas maxistras cando as faltas non superen o 20%.	10
Seminarios	Valorase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	5
Debates	Valorase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	5
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliadas. Valorase a realización e resolución dos exercicios programados.	15
Traballos tutelados	Valorase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto e efectivo da lingua, compoñendo textos apropiados e corrixindo inadecuacións ou erros lingüísticos en textos escritos e orais.	30
Traballos e proxectos	Valorase a presentación do proxecto ou traballo tutelado	5

Otros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Álvarez, R. / Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, 2002,
Callón, C., **Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez**, 2012,
Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, 1998,
Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, 2003,
Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,
Fernández Salgado, B. (dir.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, 2004,
Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, 2001,
Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, 1991,
Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía**, 1997,
Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, 2001,
Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, 2013,
García Gondar, F. (dir.), **Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega**, 2013 [1995],
González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,
González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, 2004,
González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, 2007,
González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,
Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,
Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, 2004,
López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,
Méndez, L. & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, 2007,
Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, 1995,
Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, 2003,
RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,
RAG/ILG, **Dicionario da Real Academia Galega**, 1997,
RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia**, 1997,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, 1995,
Regueira Fernández, X. L., **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2010,
Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, 2003,
Royo, J., **Unha Lingua É un Mercado**, 1997,
Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, 2010,
Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, 1995,

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

<http://www.xunta.es/tradutor/text.do>

- **OpenTrad Apertium. Tradutor do SLG da Uvigo**

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

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

Otros comentarios

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

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

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

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Recoñecer os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria.	A6	B4
Mostrar capacidade para comunicarse con fluidez no contexto profesional de forma oral e escrita, en lingua española.	A13	B3
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Aplicar ese coñecemento para analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	A5	B3
Recoñecer as características da linguaxe publicitaria así coma as peculiaridades léxicas da linguaxe empregada nos medios de comunicación.	A13	B4
Recoñecer, así mesmo, os factores extralingüísticos que condicionan o uso da linguaxe e o significado que as expresións lingüísticas adquiren en función do contexto.		
Coñecer a norma culta do español así coma as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe	A13	B4
Mostrar capacidade para analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, recoñecendo as particularidades léxicas da linguaxe publicitaria. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	A13	B7

Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria 2.3. Norma e uso do español nos medios

3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 5.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introductorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.
Pruebas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

Avaliación

Descrición	Calificación
------------	--------------

	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual.	30
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía principal

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

Briz, A. (coord.) (2008): *Saber hablar*, Madrid, Aguilar.

Cassany, Daniel (2009, 16ª ed.): *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama.

Mesanza López, J. (2009): *Hablar y escribir correctamente: barbarismos, impropiedades y dudas en el español oral y escrito*, Madrid, Wolters Kluwer.

RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana (<http://buscon.rae.es/dpd/>).

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

Vellón Lahoz, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.

Adam, Jean Michael & Marc Bonhomme (2000): *La Argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (traducción de María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens), Madrid, Cátedra.

Álvarez, M (1997): *Escritos comerciales*, Madrid, Arco Libros.

Blanco, Luisa (1997): "El lenguaje de los textos publicitarios", en Henríquez y Esparza (eds.): *Estudios de lingüística*, Servizo de publicacións da Universidade de Vigo, pp. 155-165.

Fernández, Eduardo (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de estudios riojanos.

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

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

RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe

(<http://buscon.rae.es/drael/>).

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

Otras fuentes

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia de la comunicación**

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<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. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias. 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. 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>			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A1
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados	A1
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación	A1
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	A13
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para trabajar en equipo	B12
Capacidad para hablar en público	B10
Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva	B4
Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.	B4
Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado	B4

Contenidos	
Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 2. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
II. Metodologías de Investigación en Comunicación	1. Investigación y realidad social 2. La investigación de medios 3. Fases del proceso 4. Uso de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
III. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
IV. Elementos de la Comunicación	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación 3. Comparación de modelos y elementos comunes 4. El ecosistema comunicativo
V. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VI. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VII. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VIII. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
IX. Historia de la comunicación III	1. La comunicación mediada 2. El nuevo contexto comunicativo

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	13	30	43
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5
Informes/memorias de prácticas	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. (□) se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema (monográfico). Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales con la labor profesional
Estudio de casos/análisis de situaciones	Desarrollo de un proyecto de investigación en comunicación sobre un tema determinado y con una o varias metodologías de las explicadas en las sesiones teóricas. De esta forma, el alumno se dará cuenta de la aplicación práctica de la investigación académica y de las posibilidades que sus metodologías le ofrecen para tomar decisiones prácticas profesionales en el futuro: medición de audiencias, entrevistas, sondeos y encuestas son parte del trabajo que un experto en publicidad y relaciones públicas tendrá que realizar. Exposición oral del tema trabajado personalmente o en grupo.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

Seminarios	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio del caso de investigación durante las sesiones prácticas se evaluará con los siguientes criterios: - Asistencia - Participación - Ejecución de las tareas de investigación en los plazos indicados - Adecuación entre las metodologías propuestas y su uso. - Conclusiones de los trabajos de investigación	25
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	60
Informes/memorias de prácticas	El informe final se evaluará por la corrección en la presentación y redacción. Se entiende que el contenido ha sido evaluado durante la realización del caso de investigación elegido.	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.

La evaluación del estudio de caso con las metodologías explicadas en clase se realizará primordialmente sobre el contenido en él escrito. Se valorará la corrección en la redacción y presentación de la memoria final. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La evaluación sobre los seminarios será continua y se valorará la intervención en las sesiones, la propuesta de problemas y la aportación de documentación y de las propias opiniones fundamentadas. La asistencia a los seminarios es obligatoria.

En la segunda convocatoria se examinará la parte suspensa (teoría o práctica).

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y práctica de la comunicación publicitaria**

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias de titulación

Código	
A2	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
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A2
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4
	A10

Conocimiento de 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	A14
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	A19
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	A16
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	B1

Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos generales de publicidad.	Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
Tema 2. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
Tema 3. Imagen e identidad corporativa gráfica.	Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
Tema 4. Creatividad.	Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.
Tema 5. Medios y soportes.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 6. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
Tema 7. Otros medios y nuevas tecnologías.	Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24

Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Trabajos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentaciones/exposiciones	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	45
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	10
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). *Teoría y práctica de la Publicidad Impresa*. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
 Creatividad publicitaria/P04G190V01304
 Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
 Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
 Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

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

Asignatura	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Pinal, Alfredo			
Profesorado	García Pinal, Alfredo			
Correo-e	alfredogpinal@mundo-r.com			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/ http://webs.uvigo.es/mastercontenidosaudiovisuales/			
Descrición xeral	Materia Troncal nas Titulacións da Rama das Ciencias da Comunicación (Xornalismo, Comunicación Audiovisual, Publicidade e Relacións Públicas). De carácter obrigatorio a cursar no primeiro curso das mesmas. No Grao de Publicidade e Relacións Públicas, o obxectivo docente e proporcionar ao alumnado unha formación introductoria e unha perspectiva xeral da imaxe e da súa linguaxe visual (cinematográfica e publicitaria).			

Competencias de titulación

Código			
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos		
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas		
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes		
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación		
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio		

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	A2	B3
Dominar as técnicas básicas para a análise e axeitada interpretación das imaxes visuais, especialmente as que se empregan nas mensaxes publicitarias.	A7 A14	B4
Aplicar as anteriores técnicas á comunicación audiovisual e publicitaria.	A16	B5 B6
Aprender as técnicas básicas de construción dixital de imaxes, ao tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria.	A12	B8
Fomentar unha conciencia crítica relativa ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e a publicidade en particular.		B1 B7

Contidos

Tema	
------	--

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	24	48	72
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	20	21
Traballos e proxectos	1	8	9

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Docencia práctica de ampliación dos contidos teóricos tratados nas sesións maxistras, relativas a producións de imaxes e as súas linguaxes técnico-narrativas. Visionado, análise, exposición, reflexión, comentarios de exemplos de imaxes segundo a súa natureza e linguaxes. Exercicios prácticos.
Sesión maxistral	Clase teórica (exposición dos contidos metodolóxicos e teóricos con referencias e comentarios a exemplos prácticos de imaxes)

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Seguimento da aprendizaxe teórico-práctica do/a alumno/a. De xeito voluntario, completase a atención nas titorías no despacho.
Pruebas	Descrición
Traballos e proxectos	Seguimento da aprendizaxe teórico-práctica do/a alumno/a. De xeito voluntario, completase a atención nas titorías no despacho.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Seminarios	Análise, comentario e reflexións de diferentes imaxes segundo o tema a tratar. Posta en práctica dos contidos teóricos en exercicios individuais e grupais.	30
Sesión maxistral	Contidos teóricos dos temas.	5
Probas de resposta curta	Proba tipo examen escrito. Modelo de exame: por unha parte preguntas teóricas e por outra práctica	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Andrew, Dudley, **Las principales teorías cinematográficas**, Rialp,
Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción visual**, Alianza,
Bassat, Lluís, **El libro rojo de la publicidad**, Folio,
Benavides, Juan, **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios**, Síntesis,
Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili,
Bergstrom, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress,
García Fernández, Emilio (et al.), **La cultura de la imagen**, Fragua,
Gaudreault, André/ Jost, François, **El relato cinematográfico**, Paidós,
Gubern, Roman, **Del visonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama,
Guber, Román, **Metamorfosis de la lectura**, Anagrama,
Gubern, Román, **Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011**, Cátedra,
Pastoreau, Michel, **Breve historia de los colores**, Paidós,
Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,
Zunzunegui, S., **Pensar la imagen**, Cátedra,

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Cine e publicidade/P04G190V01902
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	FB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumno para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico y ciberperiodístico, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
1.- Conocimiento de los fundamentos de la información periodística a través de los distintos textos y géneros al uso.	A1	B4
2.- Conocimiento de aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad.	A1	
3.- Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos periodísticos.	A1 A13	
4.- Adquirir competencia en la utilización del lenguaje periodístico para su aplicación en la redacción de textos.	A1	B12
5.- Capacidad para redactar textos informativos, interpretativos y persuasivos.		B4 B5
6.- Habilidad y capacidad para analizar y producir informaciones en el lenguaje de los medios audiovisuales.		B4
7.- Capacidad de analizar textos literarios y periodísticos para discernir su tipología y las principales técnicas narrativas empleadas en ellos.	A1	B4 B5
8.- Utilizar correctamente las normas ortográficas y sintácticas en la redacción de textos.	A1	B12
9.- Adquirir o interiorizar unos hábitos de autocorrección y de cuidado por la lengua.	A1	
10.- Desarrollar el hábito de la lectura.	A13	B4
11.- Discernir los datos relevantes de los irrelevantes.	A13	B4
12.- Aglutinar datos dispersos y transmitirlos correctamente.		B4
13.- Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.		B5
14.- Citar bien las fuentes, con precisión y respeto.		B7 B13
15.- Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	A1	B12

Contenidos

Tema	
Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los mensajes periodísticos y ciberperiodísticos	Subtema 1a.- El periodismo: La información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Comunicación periodística: Rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1d.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- Los mensajes informativos	Subtema 2a.- Información de actualidad: El valor de la objetividad y la verdad Subtema 2b.- La información o noticia Subtema 2c.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- Los mensajes interpretativos	Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo y literatura Subtema 3b.- La crónica. Valor testimonial Subtema 3c.- La entrevista. Periodismo de declaraciones
Tema 4.- Los mensajes persuasivos	Subtema 4a.- El artículo de opinión: la persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica. La información cultural Subtema 4c.- La columna. Periodismo, literatura y entretenimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Pruebas de respuesta corta	2	26	28
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	22	22

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente presentará a los alumnos en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar los temas del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumno el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	En las horas de docencia práctica los alumnos tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente. Redacción de diferentes textos periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.
Seminarios	En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá a los alumnos el trabajo, el análisis y la reflexión sobre aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumnado tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.
Prácticas en aulas de informática	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumnado tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas en el aula de informática supondrán el 50% de la nota final de la materia.	50
Pruebas de respuesta corta	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales de la materia se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 50% de la nota final de la materia.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M^a, **La información. Redacción y estructuras**, 1998,

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, 2004,
CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, 2007,
CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, 2005,
CASASÚS, J. M^a y NÚÑEZ LADEVÉZE, L, **Estilo y géneros periodísticos**, 1991,
DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, 2003,
ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, 2011,
ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El Reportaje periodístico : una radiografía de la realidad : cómo y por qué redactarlo**, 2011,
EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, 2009,
GOMIS,Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, 2008,
GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista**, 2008, 16^a de. Rev. y amp.,
LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, 2001,
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre.,
ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, 2010,
SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, 2006,
SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M^a Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, 2000,
VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, 2000,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría e historia de la comunicación/P04G070V01204

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

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

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El objetivo de estas asignatura es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia, su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia.			

Competencias de titulación

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de Comunicación.	A11
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	
Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	B9
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B1
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad	B14

Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.

2. El entorno de la empresa	2.1.- El entorno general. 2.2.- El área como entorno. 2.3.- El entorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fuentes de información. 2.5.- La realidad del entorno de la empresa gallega.
3. El factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH.
4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa	4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales.
5. Aspectos económico-financieros de la empresa	5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto.
6. Diagnóstico y diseño estratégico	6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fuentes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	50.5	72.5
Trabajos de aula	15	22.5	37.5
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	1	0	1
Pruebas de respuesta corta	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	7	8

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Trabajos de aula	El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos de aula	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Seminarios	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
------------	---

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen.	5
Seminarios	El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se trata de una prueba a final de curso orientada a la realización de los casos prácticos, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes[]) que consideren necesaria.	40
Pruebas de respuesta corta	Se trata de una prueba a final de curso orientada a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes[]) que consideren necesaria.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs. No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.	5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (2 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (8 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas e prácticas.

Es requisito indispensable para sumar la parte práctica al menos haber sacado un 4 sobre 10 puntos en el examen teórico.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:

a) No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.

b) Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

BÁSICA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONSULTA

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

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

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

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

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

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (varios años): Monografías Foro Caixanova de estrategias empresariales Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. *Agrupación empresarial Agro-Mar-Industria* (Marzo 2007); *Agrupación empresarial de Construcción y Materiales de Construcción* (julio 2007); *Agrupación turismo, ocio, cultura y relacionados* (diciembre 2007); *Agrupación metal-mecánica (bienes de equipo, construcción naval, automoción e industria auxiliar del metal en general)* (septiembre 2008). Instituto de Desarrollo Caixanova.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Durán Vázquez, José Francisco Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad estudiar y analizar los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo, comprender el desigual acceso social a los recursos, servicios o posiciones socialmente valoradas, a los sistemas de jerarquización, y a los estilos de vida resultado de los valores, actitudes, y comportamientos de consumo.			

Competencias de titulación

Código	
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional.	A6
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	A11
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Capacidad para interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B1
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	B10
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura.	B12
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13

Contenidos

Tema	
TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo. 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación. 1.3. El consumo. 1.4. Los estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construcción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I	3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España.	5.1. El consumo de élite. 5.2. La eclosion del consumo de masas. 5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta hoy.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	0	28
Resolución de problemas y/o ejercicios	13	39	52
Pruebas de respuesta corta	1	52	53
Trabajos y proyectos	1	16	17

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los textos y recursos que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Resolución de problemas y/o ejercicios	En las sesiones de prácticas se busca establecer dinámicas de trabajo que orienten la realización del trabajo en grupo, y el trabajo personal de textos u otros materiales que desarrollan los contenidos de la materia. En estas sesiones se harán ejercicios de control de la realización de lecturas o visionados, antes de hacer su comentario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.

Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de tests de control sobre las lecturas o materiales audiovisuales marcados semanalmente. Los test se realizarán en el tiempo de las clases prácticas.	35

Pruebas de respuesta corta	En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.	55
Trabajos y proyectos	Elaboración de un trabajo grupal, en un grupo de no más de tres alumnos, sobre un tema introducido por el docente, y que habrá que exponer públicamente en una clase presencial.	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba de las convocatorias oficiales de la materia para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas. En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

Fuentes de información

- ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R, **Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica**, 2011,
- ALONSO, L.E, **PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS**, 2009,
- ALONSO, L.E, **LA ERA DEL CONSUMO**, 2005,
- ALONSO, L.E-CONDE, F, **HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA**, 1994,
- ARENDT, H, **LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL**, 2003,
- BAUDRILLARD, J, **LA SOCIEDAD DE CONSUMO**, 2009,
- BAUMAN, Z, **MUNDO DE CONSUMO**, 2009,
- BAUMAN, Z, **VIDA DE CONSUMO**, 2007,
- BAUMAN, Z, **MODERNIDAD LÍQUIDA**, 2003,
- BAUMAN, Z, **TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES**, 2000,
- BOCOCK, R, **EL CONSUMO**, 1995,
- BORRÁS CATALÀ, V, **LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO**, 2007,
- BORRÁS, V., **El Consumo, un Análisis Sociológico**, 1998,
- BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,
- CASTILLO CASTILLO, J, **SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA**, 1987,
- CHANEY, D, **ESTILOS DE VIDA**, 2003,
- DE LA PEÑA, N., **La representación de lo femenino en la publicidad de compresas**, 2002,
- DE VRIES, J, **LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE**, 2009,
- DURÁN VÁZQUEZ, José Francisco, **La metamorfosis de la ética del trabajo. Constitución, crisis y reconfiguración de la ética del trabajo en la modernidad tardía**, 2011,
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, 2011,
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del círculo a la flecha y de la flecha al boomerang. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo**, 2009,
- ELÍAS, N, **LA SOCIEDAD CORTESANA**, 1982,
- EWEN, S, **INGENIEROS EN LA SOMBRA: BIOGRAFÍA DE UNA IDEA**, 2007,
- FEATHERSTONE, M, **CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO**, 2000,
- FRANK, Thomas, **La conquista de lo cool**, 1998,
- ILLOUZ, E, **EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA**, 2007,
- LIPOVESTKY, G, **EL IMPERIO DE LO EFÍMERO**, 1990,
- LIPOVESTKY, G, **LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS**, 2006,
- LIPOVESTKY, G, **LA TERCERA MUJER**, 1999,
- LIPOVESTKY, G, **LA FELICIDAD PARADÓJICA**, 2007,
- LIPOVESTKY, G-ROUX, E, **EL LUJO ETERNO**, 2004,
- LIPOVESTKY, **LA CULTURA-MUNDO**, 2010,
- LIPOVESTKY, G, **LA ERA DEL VACÍO**, 1987,
- LIPOVESTKY, **LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN**, 2008,
- LIPOVESTKY, G-JUVIN, H, **El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria**, 2011,
- MARINAS, J.M., **Tendencias y emergentes de la cultura del consumo**, 1998,
- MARTEL, Frédéric, **Cómo nacen los fenómenos de masas**, 2011,
- MOYA, C, **SEÑAS DE LEVIATÁN**, 1984,
- POLANYI, K, **LA GRAN TRANSFORMACIÓN**, 1997,
- POLLARD, S, **LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA**, 1987,
- REQUENA, M.; RADL, J.; SALAZAR, L., **Estratificación social**, 2013,
- RITZER, G, **LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD**, 1996,
- RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,
- RUBIO, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles**, 2007,
- SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,

SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,

SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,

THOMPSON, EP, "**TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL**", 1979,

VARGAS LLOSA, Mario, **La civilización del espectáculo**, 2012,

VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,

WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,

Recomendaciones

Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

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

Asignatura	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				

Descrición general A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión da historia destas dúas disciplinas, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ao contexto no que se utilizaban. Trátase de facilitar ás alumnas e alumnos referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como recursos de coñecemento para as súas tarefas como profesionais destas áreas.

Neste primeiro curso os alumnos tamén reciben formación en historia, economía, socioloxía ou lingua, que son imprescindibles para a comprensión do fenómeno publicitario e propagandístico, xunto coas nocións sobre comunicación, xornalismo e imaxe. Nesta contexto, Historia da Propaganda e da Publicidade supón unha materia esencial como alicerce para a formación dun profesional da comunicación, que debe combinar unha consistente base teórica coas súas aplicacións prácticas

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A1
Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicacións persuasiva	A1
Comprender o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	A2

Analizar as dimensión psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de A4 vista histórico

Aprender a volución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A7 A8
Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	A10
Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	B1
Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	B4
Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	B5
Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	B6
Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	B7
Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	B8
Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	B9
Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	B10 B11

Contidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18

Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Seminarios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Traballos de aula	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50%
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	50%

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.
- MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009.

Idem, *La publicidad en la prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Editorial Diputación Provincial, 2004.

Idem, *La publicidad en la radio, Pontevedra*, EDP, 1998.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja, 1982

Recomendacións**Asignaturas que continúan el temario**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

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

Asignatura	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix Míguez González, María Isabel			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfrenta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecer o concepto de relacións públicas, as súas implicacións, a historia da disciplina e a súa evolución	A5
Analizar e comprender as diferentes correntes e perspectivas de estudo das relacións públicas	A5
Identificar e describir as funcións das relacións públicas no contexto empresarial e institucional	A5
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas	A5
Recoñecer os roles profesionais da disciplina e profundizar nas súas particularidades	A5
Coñecer as distintas fases do proceso de relacións públicas	A5
Coñecer e comprender o marco ético e legal polo que se rexe a práctica profesional da disciplina	A5
Asumir a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Contribuír á análise activa dos elementos das relacións públicas, coa finalidade de xerar coñecementos nesta disciplina	B3
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	B4
Tomar conciencia da importancia da axeitada xestión do tempo e organización de tarefas	B6
Esforzarse en xestionar de forma eficaz o tempo nas tarefas individuais e grupais	B6
Aceptar e asumir os referentes éticos da disciplina	B7

Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da disciplina a partir deses referentes éticos	B7
Coidar as relacións con outras persoas e co entorno a partir da propia identidade e valores	B10
Colaborar no traballo en equipo a través do uso da comunicación oral e escrita	B12

Contidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	24	48	72
Obradoiros	12	0	12
Presentacións/exposicións	1	2	3
Traballos tutelados	12	30	42
Probas de tipo test	0.5	10	10.5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	0.5	10	10.5

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Presentacións/exposicións	Exposición oral por parte do alumnado dun tema concreto ou dun traballo (previa presentación escrita).
Traballos tutelados	Os estudantes desenvolverán en grupo un ou varios traballos tutelados. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.
Sesión maxistral	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.

Traballos tutelados Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Obradoiros	Valorarase a participación activa nos obradoiros. Para alumnos non asistentes proporase unha actividade alternativa de similar valor, que deberán entregar no prazo indicado polo docente.	30
Traballos tutelados	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	20
Probos de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	40
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	Probos para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta extensa.	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Sumar unha puntuación mínima de 2 entre a proba tipo test e a pregunta de desenvolvemento.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

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

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bernays, Edward L., **Cristalizando la opinión pública,**

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

Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, **Redacción en relaciones públicas,**

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

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

Xifra, Jordi, **Planificación estratégica de las relaciones públicas,**

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, **Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa,**

Barquero Cabrero, J.D. y Castillo Esparcia, A., **Marco teórico y práctico de las relaciones públicas,**

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

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
