



Facultad de Comunicación

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 gestión 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	Castellano Gallego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Síntesis de los conceptos más elementales de la economía que permitan al alumno no solo entender la actuación del mercado, sino también interpretar la evolución de los sectores productivos y la caracterización actual de las grandes áreas económicas en el mundo.			
	Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico	A1 A3	B3	
Saber interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico	A3		C15
Identificar los principales conceptos económicos y usarlos para interpretar la realidad	A1 A3	B3	C1
Identificar las principales organizaciones económicas de Europa e internacionales y conocer su funcionamiento		B3	C1

Contenidos

Tema	
Conceptos básicos	Los principios de la economía
Funcionamiento de los mercados	Oferta y demanda Elasticidad Oferta y demanda de forma conjunta
Los mercados, la eficiencia y el bienestar	Los consumidores, los productores y la eficiencia de los mercados
Comportamiento de la empresa y organización de la industria	Costes de producción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística y oligopolios Publicidad

La teoría de la elección del consumidor	Utilidad y satisfacción Restricción presupuestaria Curvas de indiferencia
Las asignaciones ineficientes de los mercados	La información y la economía de la conducta El principal y el agente A información asimétrica
Los tipos de interés, el dinero y los precios a largo plazo	El ahorro, la inversión y el sistema financiero. Los instrumentos básicos del análisis financiero El sistema monetario La inflación
Información macroeconómica	Ingreso de una nación Coste de la vida
Economía española y mundial	Evolución y situación actual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	10	20	30
Debate	2	2	4
Trabajo tutelado	10	20	30
Estudio de casos	4	8	12
Lección magistral	20	50	70
Examen de preguntas objetivas	2	0	2
Examen de preguntas de desarrollo	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Se proponen ejercicios específicos en la clase para que los alumnos resuelvan y aprendan sobre la realidad de la economía.
Debate	Habrán un mínimo de dos debates sobre temas actuales de la economía española y mundial
Trabajo tutelado	Se repartirán trabajos para llevar a cabo en grupos que se llevarán a cabo al largo del semestre
Estudio de casos	El alumno debe entender e interpretar noticias de actualidad referidas al mundo económico
Lección magistral	Consistirán en la exposición de contenidos teóricos básicos y en la inserción de la economía en el contexto mundial y español.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente la cualquier duda que le surja al alumno.
Lección magistral	El profesor de la materia responderá la cualquier duda durante sus horas de tutorías.
Debate	El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente cualquier duda que le surja al alumno.
Trabajo tutelado	El profesor de la materia tutorizará el trabajo durante sus horas de tutorías.
Estudio de casos	El alumno realizará la actividad bajo la supervisión del profesor que atenderá puntualmente la cualquier duda que le surja al alumno.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/las por el profesor.	15	A3	C15	
Trabajo tutelado	Es un texto elaborado sobre un tema y debe redactarse siguiendo unas normas establecidas.	15	A1 A3	B3	C1
Examen de preguntas objetivas	Pruebas que evalúan el conocimiento que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos/las seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	35	A1 A3	B3	C1 C15
Examen de preguntas de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta argumentada.	35	A1 A3	B3	C1 C15

Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante puede optar por una evaluación continua o realizar una evaluación global de la materia.

En la evaluación global el alumnado será evaluado de la teoría y las prácticas aunque no asistiera.

El plazo de renuncia del alumnado a la evaluación continua es de un mes desde el inicio de las clases.

El horario de las tutorías estará publicado en Moovi y podrá solicitarse una tutoría a través del chat de Moovi.

Sistema de evaluación continua: Se realizarán a lo largo del curso 2 exámenes parciales eliminatorios, con una ponderación del 35% y 35% respectivamente. El último de estos exámenes tendrán lugar en la fecha oficial de evaluación global de primera oportunidad. El estudiante que no supere una nota de 4 en el primer parcial tendrá que realizar un examen final con toda la materia el día del segundo parcial.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Krugman; Wells; Graddy, **Essentials of Economics**, 5th, Worth, 2020

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de Economía**, Quinta, 2022

N. G. Mankiw, M. P. Taylor, **Economics**, Primera, Cengage Learning EMEA, 2020

Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Utilizaremos frecuentemente noticias de prensa para la realización de las clases prácticas, por lo tanto, recomiendo la lectura de las noticias económicas en la prensa escrita.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lengua: Lenguaje publicitario en gallego**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general	El propósito de esta materia es perfilar las herramientas lingüísticas que capaciten a los estudiantes para: (la) adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión en gallego de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos			
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.	A1	C5		
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega	B3	C2 C5		
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).		C5		
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.	A4	C5		
Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario	A4	C5		
Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad	B3	C2	D1	
Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario	B3	C5		
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.		C2 C5		
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua	A4	C5	D1	

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos

B3

D1

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	1.1. La comunicación y el lenguaje. 1.2. Comunicación verbal y no verbal. 1.3. Unidad y diversidad de las lenguas: la lengua gallega y sus variedades.
TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.	2.1. Las funciones, los usos y los registros de las lenguas 2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. 2.3. La lengua gallega y su historia: los medios y la publicidad en gallego.
TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.	3.1. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación. 3.2. Morfología y sintaxis: Gramáticas gallegas. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones. 3.3. Léxico y semántica: Diccionarios gallegos. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Relaciones semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDA: LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GALICIA	4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua, identidad y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos. 4.2. Lengua estándar y nacionalismos lingüísticos. Lengua internacional y globalización de la cultura. 4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS Y LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO.	5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión, gramaticalidad e intertextualidad en los anuncios en gallego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análisis estilístico: las figuras retóricas o de estilo: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego. 5.3. La retórica de la comunicación publicitaria: globalización y localización. El discurso del mercado, de la política y de la cultura.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Lección magistral	15	1	16
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	15	10	25
Trabajo tutelado	10	30	40
Presentación	1	2	3
Examen de preguntas de desarrollo	1	2	3
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Presentación del curso, de los contenidos y lecturas, de la metodología docente, de la atención personalizada que se ofrecerá y de la evaluación.
Lección magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.
Seminario	Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados.

Trabajo tutelado	Elaboración de un texto académico de cierta extensión (4000 palabras) basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización es que el alumno aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor.
------------------	---

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Atención personalizada en el despacho o por correo electrónico. También se pueden arreglar tutorías a través del Campus Remoto por videoconferencia.
Seminario	Tutorías presenciales en el despacho. También se podrían hacer a través del Campus Remoto por videoconferencia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Se valorará la participación activa, en particular las exposiciones, las preguntas, sugerencias y comentarios que se hagan. También el trabajo previo de los estudiantes encargados de preparar la presentación.	10	C5 D1
Resolución de problemas	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.	20	B3 C2 C5
Trabajo tutelado	Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	30	A4 C2 D1
Examen de preguntas de desarrollo	Prueba que evalúa el conocimiento de la materia. Incluye preguntas abiertas sobre un tema lingüístico y cuestiones más concretas de gramática y estilo. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar lo aprendido con respuestas argumentadas.	30	A1 B3 C2 C5
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones de comportamiento del alumnado	10	A4 C5 D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Fernández Salgado, B. (ed.), **Diccionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004

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

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

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

RAG & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997

RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004

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

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

Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005

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

Santamarina, A. (dir.), **Diccionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Bibliografía Complementaria

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

- Blanco Pérez, M., **Cine y Semiótica. La teoría del Emplazamiento/ Desplazamiento aplicada al lenguaje cinematográfico y publicitario de la era Netflix**, Ediciones Universidad de Salamanca, 2020
- Boullón Agrelo, A.I. & Méndez, Luz, **Os nomes comerciais. Estudos de Onomástica Galega**, RAG, 2020
- Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995
- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
- Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Martínez Costa, S., **Series de ficción de producción propia en Galicia. Inserción publicitaria e audiencias**, Universidade de Vigo, 2015
- Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardough, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995
- Wellings, M.P. & Mosquera Castro, E., **Os códigos lingüísticos da rede e a paisaxe lingüística galega**, Estudos de Lingüística Galega, 2014
- Xunta de Galicia, **Observatorio da lingua galega**, Secretaría Xeral de Política Lingüística, 2020

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

- Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
- Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
- Creatividad publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Otros comentarios

La asignatura de "Lenguaje publicitario en gallego" puede ser atractiva para ti si tienes la intención de usar el gallego en tu futuro profesional. También puede ser una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por qué lo deberías de utilizar en Galicia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lengua: Lenguaje publicitario en español**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Lengua española			
Coordinador/a	Rodríguez Vega, María Regina			
Profesorado	Rodríguez Vega, María Regina			
Correo-e	xinavega@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo principal estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de la publicidad.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social	A1	C5	
Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanohablante.	B3	C5	
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)		C5	
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes	A4		
Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.	A4	B3	C5
Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje.		C2	D1
Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.	B3	C5	D1
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.	B3	C5	

Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.

A4

C5

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos.

A1

B3

D1

Contenidos

Tema

1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española y la comunicación publicitaria.	1.1. La comunicación y el lenguaje 1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario. 1.3. La comunicación verbal y la comunicación no verbal.
2. Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del español	2.1. Expresión oral y expresión escrita en español. Coherencia, cohesión y adecuación del mensaje textual. 2.2. El lenguaje publicitario. 2.3. Norma y uso del español en los medios.
3. El lenguaje publicitario: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario	3.1. Rasgos fónicos y prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfológicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica 3.7. Las figuras retóricas 3.8. La relación imagen-texto
4. El lenguaje y el contexto: análisis de textos publicitarios en español.	4.1. Adecuación de los textos publicitarios al canal de expresión, al objetivo buscado y a los destinatarios. 4.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 4.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 4.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	12	24	36
Trabajo tutelado	11	32	43
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	24	24	48
Examen de preguntas de desarrollo	2	8	10

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Se realizarán prácticas de lengua española en relación con el campo de la publicidad.
Trabajo tutelado	Los alumnos tendrán que hacer una exposición oral, en grupos, centrada en el análisis del lenguaje de la publicidad y una campaña publicitaria sobre la lengua española.
Resolución de problemas de forma autónoma	Los alumnos tendrán que hacer una serie de ejercicios que vinculan la lengua española y la publicidad.
Actividades introductorias	La profesora explicará la dinámica del curso y pedirá a los alumnos a realización de una actividad inicial para valorar su competencia escrita en español.
Lección magistral	Las horas destinadas a las sesiones magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	Los alumnos, en las actividades individuales y grupales realizadas en el aula, contarán con el apoyo de la profesora para resolver las actividades propuestas.
Trabajo tutelado	En estas horas de tutoría se resolverán las dudas de las pruebas individuales y grupales y servirán también para preparar y estructurar las tareas que van a ser presentadas en el aula (p. ej., las exposiciones orales)

Resolución de problemas de forma autónoma	Los alumnos dispondrán de horas de tutorías para reunirse con la docente tanto para analizar como para revisar las prácticas de evaluación
---	--

Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Habrà una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrará en el análisis del lenguaje de la publicidad; y una presentación individual sobre un aspecto de la lengua española.	40	A1 A4	B3 C5	D1
Resolución de problemas de forma autónoma	Los alumnos tendrán que entregar una serie de prácticas, guiadas por la profesora, en las que tendrán que: a) demostrar su competencia textual a través de composiciones escritas; b) analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística	30	A1 A4	B3 C2	
Examen de preguntas de desarrollo	Habrà una prueba final de desarrollo, en la que los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y que tienen una buena competencia lingüística en español.	30	A1 A4	B3 C5	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Se hará una evaluación continua a través del seguimiento del alumnado en los trabajos del aula, a través de la exposición de trabajos y de la realización de pruebas. Se evaluará su competencia oral, su competencia escrita y el aprendizaje y adquisición de competencias y de conocimientos relacionados con la materia.

Para superar la materia los alumnos tendrán que realizar todos los trabajos estipulados por el profesor (trabajos de aula, trabajos tutelados, exposiciones orales) y la prueba final. La entrega de prácticas o ejercicios propuestos tendrá que realizarse en la fecha establecida por el profesor. Fuera de ese plazo no serán admitidos. En el caso de no realizar todas las tareas propuestas, el alumno no podrá acogerse a la evaluación continua y tendrá que presentarse al examen final en la fecha establecida por el centro.

La nota final será la suma de todas las notas obtenidas en las diferentes pruebas.

AVISO: La copia o plagio de trabajos, es decir, copiar en el sustancial obras ajenas, dándolas cómo propias, supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado que no siga la evaluación continua realizará una prueba final que tendrá un valor del 100% de la nota final. En este examen habrá una parte teórica y otra práctica que incluirá tanto ejercicios de corrección lingüística, similares a los realizados en las horas prácticas de la materia, como la aplicación de los conocimientos trabajados a lo largo del curso.

Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia desde una perspectiva aplicada.

Las fechas de los exámenes se podrán consultar en la página web de la Facultad de Comunicación: <https://csc.uvigo.es/comunicacion-audiovisual/exames-comunicacion-audiovisual/>

SEGUNDA OPORTUNIDAD

Si no supera la materia, el alumnado será evaluado en segunda convocatoria durante el mes de julio. En este caso, la evaluación se realizará mediante un examen, que valdrá el 100% de la nota final, en la fecha oficial establecida por el centro.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Agencia EFE, **Fundéu BBVA**, <https://www.fundeu.es/>, 2020

Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008

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

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

- Pérez-Salazar Resano, Carmela (ed.), **Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso**, Frank&Timme, 2014
-
- Pineda, Antonio, **Análisis del mensaje publicitario**, Advook, 2018
-
- Robles Ávila, Sara & M^a Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010
-
- Romero Gualda, M^a Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005
-
- Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006
-
- Santiago Guervós, Javier de, **Principios de comunicación persuasiva**, Arco Libros, 2012
-
- Bibliografía Complementaria**
-
- Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, Síntesis, 2014
-
- Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009
-
- Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015
-
- Escandell Vidal, M^a Victoria et al. (eds.), **Prágmatica**, Akal, 2021
-
- Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015
-
- Gutiérrez Ordóñez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997
-
- Hernández Toribio, M^a Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008
-
- Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016
-
- López Eire, Antonio, **"Rétorica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004
-
- López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007
-
- Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004
-
- Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016
-
- Poch Olivé, Dolors & Alcoba Rueda, Santiago, **Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario**, Universidad de León, 2006
-
- Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005
-
- Robles Ávila, Sara, **Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad**, Arco Libros, 2004
-
- Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014
-
- Rodríguez Centeno, J. C. y Fernández Gómez, J. D., **Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria**, Síntesis, 2017
-
- Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3^a, Ediciones Universidad de Navarra, 1991
-
- Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007
-
- Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016
-
- VVAA, **Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias**, Universidad de Valladolid / Universidad Complutens, 2021
-
- Zerva, Adamantía & Angelica Alexopoulou, **El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural**, Universidad de Sevilla, 2015
-

Recomendaciones

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	#EnglishFriendly			
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 creadores de contenidos, 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. 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>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código			
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos		
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Definir y comprender desde el punto de vista teórica y práctico la comunicación y la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio.	A1 A3	B2	C2
2. Describir las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.	A3	B1 B2	C2
3. Examinar y reconocer la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.	A1 A3	B3	C2
4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A3	B3	C2
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	A3	B2 B3	C2

6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B2 B3	C2	D3
7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	A3	B1 B2	C2
8. Analizar, sintetizar y valorar de forma crítica las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad.			D3
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.	B2		D3
10. Demostrar la adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.			D3

Contenidos

Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información
II. Definir la Comunicación	1. Características esenciales de la comunicación 2. Perspectiva relacional y perspectiva simbólica 3. Los símbolos en la comunicación
III. Elementos de la Comunicación	1. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación 2. Comparación de modelos y elementos comunes 3. El ecosistema comunicativo
IV. Las acciones comunicativas	1. La percepción como acción necesaria para la comunicación 2. Interpretación y expresión
V. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Walter Lippmann 3. Mass Communication Research 4. Escuela de Frankfurt
VI. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
VII. Historia de la comunicación III	1. La comunicación mediada. 2. Ecología de los medios
VIII. Historia de la comunicación IV	Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	28	20	48
Trabajo tutelado	13	20	33
Seminario	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	5	0	5
Trabajo	1	30	31

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

Metodologías

	Descripción
Lección 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.
Trabajo tutelado	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del docente. Su desarrollo puede estar vinculado con actividades autónomas del estudiante.
Seminario	Trabajo en profundidad de un tema monográfico.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de clase y en las horas de tutoría.
Seminario	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de seminario y en las horas de tutoría.
Trabajo tutelado	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de prácticas y en las horas de tutoría.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
		A3	B2	D3
Trabajo tutelado La evaluación de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.	10	A3	B2	D3
Seminario La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y la participación. Se valorará la coherencia en la argumentación. La asistencia a los seminarios es obligatoria.	20	A3		D3
Examen de preguntas 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 en un examen sobre la primera parte. Ese examen contará un máximo del 30%.	30	A1 A3	B1 B2 B3	C2
Trabajo De la restante parte teórica (40%) se examinará mediante un ensayo.	40	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la materia. Una calificación inferior a 3,5 en teoría o de 1,5 en la suma de seminarios y prácticas no hará media con la otra parte.

En la convocatoria de julio se examinará la parte (teoría y/o práctica) suspensa.

No se guarda la nota de ninguna parte para otros cursos.

El alumnado deberá informar a la docente de su **renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido** por el centro, cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

La prueba de evaluación global se realiza en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El/la estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una calificación mínima de 3,5 puntos en la parte teórica (examen y ensayo) y de 1,5 en las pruebas prácticas. Una calificación menor supone que no se hará media con la otra parte.

Breve descripción de las pruebas

- Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia tanto para la evaluación global como continua. El examen será evaluado con las mismas pautas para todo el alumnado. El examen tiene un valor del 30% sobre el total de la nota.
- Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de 10 trabajos propuestos por la docente. El conjunto de los trabajos tiene un valor del 30% sobre el total de calificación y la entrega será a través de la plataforma Moovi. Los trabajos serán entregados como fecha límite la fecha y hora del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos se anunciará en la plataforma Moovi con un mes de antelación, por lo que el alumnado deberá acudir a esa plataforma para informarse de los requisitos.
- Prueba 3. Entrega del ensayo final a través de la plataforma Moovi con fecha límite el día y a la hora del examen que pondera por el restante 40% de la nota. Corresponde al alumnado comprobar en Moovi las características del ensayo y su evaluación.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas.

1. Examen. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.
3. Ensayo. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martín Algarra, Manuel, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos, 2003
 Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2020

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

Doval Avendaño, M^a Montserrat, **Historia de los efectos de los medios: Texto de estudio para la asignatura Teoría e Historia de la comunicación**, 2019

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia se plantea bajo una óptica introductoria y global de la comunicación publicitaria dentro del proceso publicitario. Se abordarán de forma introductoria los principales procesos que intervienen en la actividad y gestión publicitaria y que resultan esenciales en ella, tanto desde su aplicación teórica como práctica.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código			
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
C1	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.		
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.		
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.		
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y entender los principales ámbitos y conceptos que intervienen y afectan al proceso publicitario			C1 C3
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes			B2
Analizar la estructura organizativa de la agencia de publicidad y los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar los procesos encaminados a la creación, realización y producción de mensajes publicitarios.			C12 C13
Aplicar la investigación publicitaria como base para el conocimiento del entorno que define e identifica al anunciante, así como la estrategia precisa.			C13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.			C3

Contenidos

Tema	
Introducción	Definición de publicidad Qué es y qué no es publicidad Publicidad vs propaganda Marketing, comunicación y publicidad

Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria	Pioneros de la publicidad Filosofías publicitarias más significativas. Características de la comunicación publicitaria. Carácter científico de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Tipos de publicidad Principales Referentes
Tema 2. El proceso publicitario. Del anunciante a la campaña	Conceptos generales. Los actores que intervienen en el proceso publicitario El anunciante. Organigrama y staff directivo. La agencia. Organigrama y staff directivo. Proceso de trabajo en publicidad El target definición
Tema 3. El Briefing	El briefing, como proceso de captación de datos. Tipos de briefing. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos.
Tema 4. La investigación y documentación: Fuentes de información previas en el proceso publicitario para la definición de las estrategias y tácticas.	Obtención de información para la toma de decisiones: El entorno El sector y el mercado La marca y la competencia El posicionamiento Definición estratégica
Tema 5. El proceso creativo y la producción publicitaria	Aproximación al concepto de creatividad. Pasos en el proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividad La producción publicitaria
Tema 6. Los medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Ganados.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	1	2	3
Lección magistral	22	24	46
Prácticas de laboratorio	2	14	16
Seminario	5	20	25
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20	30

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

Metodologías

	Descripción
Presentación	Exposición en el aula de un tema, trabajo, ejercicio, o proyecto propuesto relacionado con los contenidos de la materia o de los resultados. Se llevarán a cabo de manera individual o en pequeños grupos según el criterio del profesor.
Lección magistral	Exposición en el aula por parte del profesor de todos los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, conceptos, definiciones, referentes, bases teóricas, procesos en la comunicación publicitarias, etc. Así mismo se impartirán directrices para la realización de un trabajo relacionado con los contenidos teóricos de la materia a desarrollar por el estudiante.
Prácticas de laboratorio	Se realizarán trabajos en el aula de informática utilizando software indicado en cada caso propuesto, con el objetivo de familiarizarse con las herramientas y adquirir las destrezas necesarias para la resolución de los ejercicios propuestos por el docente
Seminario	Los seminarios tienen un carácter introductorio por lo tanto en ellos se abordaran contenidos de carácter introductorio relacionados con el ámbito publicitario, con la finalidad de completar los conocimientos del alumando.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	El alumno podrá solicitar siempre que lo necesite una tutoría que será acordada con el docente con el fin de aclarar dudas, la atención personalizada en ningún caso tendrá como finalidad la recuperación o explicación personal de los contenidos de una clase a la que el alumno no asistió.
Prácticas de laboratorio	El alumno podrá solicitar siempre que lo necesite una tutoría que será acordada con el docente con el fin de aclarar dudas, la atención personalizada en ningún caso tendrá como finalidad la recuperación o explicación personal de los contenidos de una clase a la que el alumno no asistió.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	Se contempla un examen tipo test, sobre todo el contenido explicado en clase por el docente al final del curso.	40	A3 B1 C1 B2 C3 C4 C12
Seminario	Se abordan contenidos de carácter introductorio relacionados con el ámbito publicitario	10	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un trabajo global de carácter práctico en el aula con el software de Indesing aplicando los conocimientos impartidos por el docente en las clases prácticas con el fin de demostrar las habilidades adquiridas por el alumno.	25	C12 C13
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un trabajo global de carácter práctico en el aula con el software de Indesing aplicando los conocimientos adquiridos y acumulados durante las clases prácticas, con el fin de demostrar las habilidades adquiridas por el alumno.	25	C12 C13

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua o alternatively optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado que opte por la evaluación global deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

La materia contempla dos bloques uno teórico y otro práctico. En el **bloque teórico** el docente explicará contenidos relacionados con la comunicación publicitaria y el proceso aplicado a la misma. En esta parte de la materia también se puede realizar una aproximación teórica determinados contenidos introductorios a modo de seminario. En el **bloque práctico** se explorarán a modo introductorio las herramientas Illustrator e Indesing del paquete Adobe, el/los docentes explicarán dicho software y las herramientas de ambos programas para posteriormente plantear 2 ejercicios, uno con cada uno de los programas, que serán de carácter individual y se realizarán en el aula, por lo tanto cada uno se evaluará de manera independiente y cada uno tendrá un peso del 25% en el total de la nota práctica.

Es necesario tener aprobados los 2 trabajos prácticos para aprobar la parte práctica de la materia. Así mismo es necesario tener aprobada la parte práctica y la teórica para superar la materia y hacer media entre todas las partes.

EVALUACION CONTINUA

En la modalidad de **evaluación continua** es imprescindible **entregar en tiempo y forma todos los trabajos prácticos planteados** por los docentes. Los trabajos se realizan y resuelven en el aula y en la calificación final también se podrá tener en cuenta, siempre que el docente lo considere, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las sesiones. La no asistencia a clase no da derecho a recibir una explicación personalizada de esa sesión en las tutorías, ya que las tutorías son para la resolución de dudas o preguntas concretas, no son una opción para recuperar la explicación por no asistir a clase.

Es necesario tener aprobadas las dos partes de la materia; práctica y teoría. La parte práctica (ya explicada anteriormente), respecto a la parte teórica se superará mediante la realización de una prueba tipo **TEST**, en el día establecido en el calendario oficial del centro, y que hará media en la nota final con un peso del 40%.

Es necesario tener aprobados ambos trabajos para aprobar la parte práctica de la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

La modalidad de **evaluación global** se resolverá con una prueba de evaluación final que constará de 3 partes diferentes; por un lado se realizará un **examen ORAL** (40%), un trabajo práctico que se entregará al presentarse a la prueba oral (20%) y posteriormente una prueba práctica presencial en aula con ordenador personal durante un espacio de tiempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará en el día fijado en el calendario oficial de exámenes del centro. El alumno que opte por esta modalidad, al inicio del curso dentro del periodo establecido por el centro, no podrá cambiar posteriormente a la modalidad continua. Así mismo el docente podrá solicitar la entrega de un trabajo práctico el mismo día del examen teórico.

En la **2ª CONVOCATORIA** los criterios de evaluación serán los mismos que los explicados para la 1ª convocatoria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen				
Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción	Formación introductoria en relación a las características generales de la imagen y del lenguaje visual. general			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.	B2	C6
Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria		C5 C11 C13
Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo		D2 D3
Fomentar una conciencia crítica respeto al empleo de las nuevas tecnologías nos medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.		D1

Contenidos	
Tema	
EL CONCEPTO DE IMAGEN	¿Qué es una imagen?. El significado de la imagen. La imagen como sistema de representación de ideas.

TECNOLOGIA DE LA IMAGEN	La imagen a lo largo de la historia. Técnicas empleadas.
LA PERCEPCIÓN VISUAL	Imágenes externas e imágenes internas. El proceso perceptivo. Teorías fundamentales de la percepción visual.
LA IMAGEN AISLADA. ELEMENTOS VISUALES	Diferencias entre imágenes aisladas e imágenes secuenciales. Análisis de las imágenes y la comunicación visual: elementos morfológicos y escalares.
IMAGEN PUBLICITARIA	La elaboración del mensaje publicitario a través de imágenes
TEXTO E IMAGEN	Importancia relativa del texto y la imagen en la elaboración del mensaje publicitario
LA IMAGEN DIGITAL	¿Qué sigue siendo una imagen? La imagen contemporánea: nuevas estéticas y nuevos modos de producción de imágenes.
LA IMAGEN DINAMICA. LA COMPOSICIÓN	Fundamentos de la composición.
LA IMAGEN SECUENCIAL. EL PLANO	Encuadre, marco, campo, plano y toma. Tipologías básicas de planos.
LA IMAGEN SECUENCIAL. EL MONTAJE	Montar el tiempo: el concepto de montaje. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto. Tipologías básicas de montaje
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Debate sobre las posibilidades e integración de la imagen generada por procedimientos de IA
LA IMAGEN DEL PODER Y EL PODER DE LA IMAGEN	Debate sobre la relación entre imagen y poder

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Prácticas con apoyo de las TIC	24	24	48
Resolución de problemas	0	46	46
Examen de preguntas de desarrollo	2	30	32

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	En estas sesiones presenciales el docente dará a los alumnos los aspectos teóricos básicos de la materia, que ellos deberán desarrollar a partir de las indicaciones, sugerencias y bibliografía facilitados. Se complementaran con las discusiones, conceptos y análisis de las prácticas. Todos ellos serán tenidos en cuenta en los trabajos y en el examen de preguntas de desarrollo.
Prácticas con apoyo de las TIC	Actividades de aplicación del conocimiento en un contexto determinado y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales en relación con la materia a través de las TIC.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno/a debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumno tendrá acceso a tutorías personalizadas para resolver cualquier duda en relación a los conceptos explicados en las clases teóricas. Los horarios y lugares de tutorías estarán disponibles en la plataforma MOOVI
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumno tendrá acceso a tutorías personalizadas para resolver cualquier duda en relación a las prácticas. Los horarios y lugares de tutorías estarán disponibles en la plataforma MOOVI
Resolución de problemas	El alumno tendrá acceso a tutorías personalizadas para resolver cualquier duda en relación a los problemas prácticos planteados. Los horarios y lugares de tutorías estarán disponibles en la plataforma MOOVI

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumno realizará a lo largo del curso 10 prácticas. Habrá prácticas que se realicen durante las clases y otras que deberá preparar previamente, entregar y presentar en clase. Cada práctica entregada, y defendida en clase, valdrá 0,2 puntos. La asistencia a las clases prácticas no es obligatoria. El alumno entregará las prácticas que considere convenientes y podrá aprobar la asignatura si con el resto de apartados (Resolución de problemas y Examen) alcanza los 5 puntos de media. Lógicamente, si no asiste a clase para presentar una práctica concreta, perderá la calificación correspondiente.	20	B1 C5 D2 C6 D3 C13

Resolución de problemas	El alumno realizará a lo largo del curso 2 trabajos individuales de manera autónoma. Cada uno de ellos puntuará un 20% en la calificación total. No se puntuará si el alumno no asiste a clase el día señalado para su presentación. La entrega de estos trabajos no es obligatoria. El alumno podrá aprobar la asignatura si con el resto de apartados (Prácticas apoyo TIC y examen) alcanza los 5 puntos de media.	40	B1 C5 C6 C11 C13	D2 D3
Examen de preguntas de desarrollo	Los conocimientos, tanto teóricos como prácticos, se evaluarán a través de exámenes de preguntas de desarrollo. Habrá dos pruebas: una parcial, con la mitad, aproximadamente, de la materia y otra al final, con el resto de los contenidos, coincidiendo con el examen oficial. Cada prueba supondrá el 50% de la calificación en este apartado (20% de la calificación total). Se aplicará la nota media entre ambas para calificar este apartado. Esta nota media deberá ser igual o superior a 5 para aprobar la asignatura. Los contenidos de esta prueba serán los conceptos de la asignatura explicados tanto en la clase magistral como durante las prácticas. El docente subirá a MOOVI materiales que servirán como referencia para el estudio básico de la asignatura, pero las preguntas no estarán limitadas a estos documentos, sino que abarcarán la totalidad de conceptos explicados en las clases teóricas y prácticas.	40	B1 B2 C2 C6 C11	D1 D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno podrá optar a dos tipos de calificación: evaluación continua y evaluación global.

1 - Evaluación continua: Serán aplicados los porcentajes y conceptos anteriores (Examen, Prácticas TIC y Resolución de problemas). La calificación final será la nota media de los 3 apartados, según sus porcentajes relativos. No obstante, para superar la materia será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el examen de preguntas de desarrollo. En el caso de una calificación por debajo de 5, no se podrá compensar con los otros apartados, aunque se conservarán sus calificaciones para la convocatoria de julio. En ese caso, la calificación de la materia en la primera edición será la nota del examen.

En la **segunda edición** (julio) las prácticas con apoyo de TIC no serán re-evaluadas, manteniéndose la calificación de la primera edición. El alumno tendrá que mejorar su calificación mediante el examen y/o la resolución de problemas (repetición o mejora de los trabajos). Tendrá que repetir necesariamente el examen si su calificación fuera inferior a 5. La repetición de los trabajos será una decisión del propio alumno.

Habrá un único examen para todos los contenidos (es decir: no se dividirá en dos partes, como en la primera edición). También se necesitará una nota mínima de 5 para hacer la media con el resto de apartados. Caso de no alcanzarlo, la calificación final será la de este examen.

Todos los detalles de la estructura del examen, enunciados de los trabajos y de las prácticas, calendario de entrega, criterios de corrección, así como las calificaciones, serán publicados en la plataforma MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar atento a esta información, ya que no se facilitará a través de ninguna otra vía.

2 - Evaluación global - De acuerdo a lo establecido en el **Reglamento sobre a evaluación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado**, el estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua, tendrá derecho a una prueba global en las fechas que la Facultad determine. Será una prueba única y que permitirá calificar al alumno entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua. Esta posibilidad deberá ser solicitada expresamente por el alumno, con la antelación y procedimientos que el Decanato de la Facultad determine, y supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por el método de evaluación continua. Dicho procedimiento podrá ser consultado en la plataforma MOOVI. No se admitirán solicitudes fuera del plazo establecido y, una vez reconocido el derecho, no se podrá desistir del mismo.

Las pruebas se realizarán en la fecha y horario establecido oficialmente por la Facultad. Por regla general, la duración de esta prueba oficial es de dos horas. Para la evaluación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionales (5 desde el comienzo de la prueba) para completarla.

Habrá una parte teórica (50% de la calificación) y otra práctica (50% de la calificación). La parte teórica será similar a la de la modalidad de evaluación continua, por lo que es de aplicación lo explicado en el apartado de Examen de preguntas de desarrollo del epígrafe de Evaluación de la guía, salvo que abarcará la totalidad de la materia, puesto que los alumnos de esta modalidad no harán el examen parcial a mitad de curso.

La parte práctica consistirá en la creación de una o varias imágenes (con el software de la Facultad) con los objetivos que el enunciado de la prueba establezca.

La calificación final será la nota media de las 2 pruebas. No obstante, para superar la materia será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el examen de preguntas de desarrollo. En el caso de una calificación por debajo de 5, no se podrá

compensar con el otro apartado, aunque se conservará su calificación para la convocatoria de julio. En ese caso, la calificación de la materia en la primera edición será la nota del examen.

En la **segunda edición (julio)** el método será idéntico al de la primera edición. Recuperar la parte práctica será una opción del alumno, pero tendrá que repetir necesariamente el examen si su calificación fue inferior a 5. Habrá un único examen teórico para todos los contenidos y también se necesitará una nota mínima de 5 para hacer la media con la parte práctica. Caso de no alcanzarlo, la calificación final será la de este examen.

Todos los detalles de la estructura del examen, material de estudio, enunciados de los trabajos, criterios de corrección, así como las calificaciones, serán publicados en la plataforma MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar atento a esta información, ya que no se facilitará a través de ninguna otra vía.

Cualquier aspecto no previsto en esta guía se resolverá en base al citado **Reglamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado**

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992

Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000

Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000

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

Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010

Bibliografía Complementaria

Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997

Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985

Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción), en Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47**, Abada, 2008

Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995

Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005

Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003

Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992

Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004

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

Quintana, Ángel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011

Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Cine y publicidad/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
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 alumnado 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.			
	El horario de tutorías esta publicado en Moovi y se pueden solicitar a través del correo electrónico del docente.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código			
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.		
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.		
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos		
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.		
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.	A1	B1	C2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	A1 A4		C2 C13
3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.	A1		C2
4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.	A4		D1
5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	A1		
6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.			C2
7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.		B1	
8. Aglutinar datos dispersos	A4		C13
9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.			C2
10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto.		C2	D1

Contenidos

Tema

Tema 1.- Lenguaje, estilo y géneros 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 1c.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- La construcción de mensajes informativos y el periodismo de declaraciones: notas de prensa	Subtema 2a.- La información o noticia. La nota de prensa Subtema 2b.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- La construcción de mensajes interpretativos y el periodismo narrativo: contenido de marca	Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo vs. literatura y el valor de la emotividad Subtema 3b.- La entrevista y el periodismo de declaraciones. El perfil y la semblanza Subtema 3c.- La crónica. Valor testimonial
Tema 4.- La construcción de mensajes persuasivos y el periodismo de opinión: argumentación	Subtema 4a.- El artículo de opinión. La persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica, ¿información cultural? Subtema 4c.- La columna. Análisis, persuasión y entretenimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	44	66
Prácticas con apoyo de las TIC	14	34	48
Seminario	10	20	30
Examen de preguntas objetivas	2	0	2
Examen de preguntas objetivas	2	0	2
Observación sistemática	0	2	2

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado recibirá los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumnado en la correcta evolución en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas.
Prácticas con apoyo de las TIC	Todas las prácticas se realizarán con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumnado.
Seminario	Todos los seminarios se realizarán con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumnado.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas con apoyo de las TIC	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas supondrán el 40% de la nota final de la materia. Para aprobar la materia es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos y la asistencia a clase.	40	A4 B1 C2 D1 C13

Examen de preguntas objetivas	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de pruebas parciales en las que será necesario obtener una calificación de 4 sobre 10 en cada una de ellas. Primer parcial: Primera parte de los contenidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4
Examen de preguntas objetivas	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de pruebas parciales en las que será necesario obtener una calificación de 4 sobre 10 en cada una de ellas. Segundo parcial: segunda parte de los contenidos teóricos.	25	A1 B1 C2 A4
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones del comportamiento del alumnado en los seminarios.	10	A1 B1 D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN COTINUA DE LA MATERIA

Esta materia es presencial, así que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro es obligatoria.

CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA Y POSTERIORES (FIN DE CARRERA)

La forma de evaluación es igual en todas las convocatorias.

Si en la primera convocatoria no se supera una de las partes de la materia, en la segunda convocatoria el alumnado deberá repetir la prueba de esa parte de la materia para optar a una nueva evaluación. Si es la parte práctica, deberá repetir todos los ejercicios propuestos por los docentes a lo largo del curso y entregarlos en la fecha establecida por el coordinador de la materia; si es el examen que evalúa el contenido teórico, deberá presentarse al examen en la fecha oficial de la segunda convocatoria.

Si no se aprueba la materia en las convocatorias del primero año de matrícula (ni en la primera ni en la segunda convocatoria), el alumno o la alumna deberán cursar nuevamente la materia y deberán de adaptarse a la guía docente que esté vigente en ese curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores, ni de la parte teórica ni de la parte práctica de la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, acercando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora fijada por el centro en el calendario oficial de exámenes. El/lo alumno/para deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Dada la extensión de las pruebas, los/as alumnos/as que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas globales.

Prueba 1. **Examen teórico.** El examen teórico, que se hará en la hora señalada como inicio de la prueba en el calendario oficial, tiene un valor del 40% de la nota total y es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como media con otras pruebas.

Prueba 2. **Actividad práctica.** Una vez finalizado el examen teórico y tras realizar un descanso de 15 minutos, los/as alumnos/as de evaluación continua deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el docente y allí dispondrán de 3 horas (desde la hora de inicio de la prueba) para realizar tres actividades prácticas similares a las que realizaron los/as alumnos/as de evaluación continua, dos ejercicios de redacción y un estudio de caso. Cada una de ellas tendrá un valor del 20% de la nota total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 puntos en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como media con otras pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

ANGULO, María (Coord.), **Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo**, 2ª ed., Libros K. O., 2014

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

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

CAPARRÓS, Martín, **Lacrónica**, Círculo de Tiza, 2015

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

CASSANY, Daniel, **La cocina de la escritura**, Anagrama, 2010

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

GONZÁLEZ, Enric (ed.), **Cada mesa, un Vietnam**, Jot Down Books, 2017

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

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

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

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

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis, **Periodismo en la red: géneros, estilos y normas**, Universitas, 2015

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

PÉREZ TORNERO, J. M. y TEJEDOR Calvo, S., **Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Gabinete de comunicación y educación, UAB, 2014

RIVAS, Manuel, **El periodismo es un cuento**, Alfaguara, 1997

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

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

TASCÓN, Mario (Dir.), **Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Galaxia Gutenberg, 2012

Manual del español urgente, Debate, 2015

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	García-Pintos Escuder, Adela			
Profesorado	García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	adelagpe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica. Estos contenidos se interrelacionan con otras materias y proporcionan 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. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a)materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.			
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.			
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	C14			
Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial	C15			
Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área	A1	B3		
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	A1			D2
Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo				D3
Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.				D5
Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales				D6

Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- Definición de empresa. 1.2.- Elementos de la empresa. 1.3.- Objetivos de la empresa. 1.4. La función de dirección. 1.4.- La teoría de sistemas aplicada a las empresas. 1.5.- Tipología de empresas
2. El entorno de la empresa	2.1.- El entorno empresarial. 2.2.- El entorno general. 2.3.- El entorno específico.
3. Diagnóstico y diseño estratégico	3.1.- La dirección de empresas. 3.2.- El diagnóstico de la empresa: análisis DAFO. 3.3.- El diseño de estrategias. 3.4. Evaluación y selección de estrategias. 3.5. Implantación y control
4. El factor humano	4.1.- Cultura empresarial. 4.2.- El liderazgo. 4.3.- El poder en las organizaciones. 4.4.- Dirección y gestión de RR.HH.
5. La estructura organizativa	5.1.- Estructura organizativa. 5.2.- El organigrama. 5.3.- Parámetros de diseño. 5.4.-Configuraciones estructurales
6. Aspectos económico-financieros de la empresa	6.1.- La inversión. 6.2.- La financiación. 6.3.- El reflejo contable: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 6.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	50	73
Resolución de problemas	15	20	35
Trabajo tutelado	10	15	25
Examen de preguntas de desarrollo	1	0	1
Examen de preguntas objetivas	0	15	15
Examen de preguntas de desarrollo	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	En la sesión magistral, la profesora expondrá los contenidos de la asignatura que han sido incluidos en el temario de esta materia.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumnado debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
Trabajo tutelado	El alumnado elaborará un proyecto bajo las directrices y supervisión de la profesora. En caso de no renunciar a la evaluación continua, la asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo se debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia, así como recibir atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Las tutorías se realizarán en el despacho 204 de la Facultad de Comunicación. Puntualmente y previa solicitud se podrán realizar a través del campus remoto. El horario de las tutorías puede consultarse en el siguiente enlace: https://www.uvigo.gal/es/universidad/administracion-personal/pdi/adela-garcia-pintos-escuder
Trabajo tutelado	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Resolución de problemas	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Examen de preguntas de desarrollo	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.
Examen de preguntas objetivas	Atención personalizada al alumnado en horario de tutorías para la resolución de las dudas que se les planteen.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Resolución de problemas	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas. El alumnado debe participar de manera activa en las clases prácticas y solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por la profesora. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre el número sesiones que se lleven a cabo.	10	A1	B3	C14 C15	D2 D3 D5 D6
Trabajo tutelado	Realización de un trabajo en grupo, bajo al supervisión de la profesora. La nota que obtenga cada alumno o alumna en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. La conformación de los grupos se hará en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión de la docente. Aquellas alumnas o 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 de la docente. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno o alumna debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	15	A1	B3	C14 C15	D2 D3 D5 D6
Examen de preguntas de desarrollo	Prueba de evaluación que incluye actividades, problemas o ejercicios prácticos. Se realiza a mitad de cuatrimestre. La fecha se comunicará a través de Moovi y se realizará en el horario de clases teóricas.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3
Examen de preguntas objetivas	Pruebas que evalúan el conocimiento que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Estas pruebas se realizarán en la plataforma Moovi.	15	A1	B3	C15	
Examen de preguntas de desarrollo	Se trata de una prueba al final del cuatrimestre orientada a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura.	30	A1	B3	C14 C15	D2 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

ELECCIÓN MODALIDAD EVALUACIÓN

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua, o alternatively optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

EVALUACIÓN CONTINUA

Es el sistema de evaluación que se aplica al alumnado en caso de no renunciar expresamente a la evaluación continua.

Se realizarán a lo largo del curso las siguientes pruebas:

- Examen de preguntas objetivas (15%). Se realizarán diversas pruebas tipo test en la plataforma Moovi. Los plazos de entrega de cada una de ellas se comunicarán a través de Moovi.
- Trabajo tutelado (15%): Se realizará un trabajo en grupo bajo la supervisión de la profesora. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo se debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. En caso de no cumplir este mínimo, la calificación de esta prueba será 0. Su entrega se realizará en la plataforma Moovi.
- Resolución de problemas (10%): participación activa en las clases prácticas y resolución de una serie de ejercicios y estudios de caso. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre el número sesiones que se lleven a cabo.
- Examen de preguntas de desarrollo 1 (30%). Se realizará un examen teórico-práctico a mitad de cuatrimestre. Se hará en el horario de clases teóricas. La fecha se comunicará a través de Moovi.
- Examen de preguntas de desarrollo 2 (30%): Se realizará un examen teórico-práctico el mismo día que la fecha

oficial de evaluación global de la primera oportunidad.

2ª oportunidad y Fin de carrera

La forma de evaluación en la segunda convocatoria y final de carrera es la misma que en la primera, no pudiendo cambiar de modalidad de evaluación.

- La calificación de resolución de ejercicios no podrá ser mejorada en esta segunda oportunidad y final de carrera, ya que proceden del trabajo desarrollado durante el curso.
- El alumnado tendrá la oportunidad de recuperar el resto de pruebas (examen de preguntas objetivas, trabajo tutelado y examen de preguntas de desarrollo 1 y 2) que no hubiese superado en la primera convocatoria (calificación inferior a 5) así como aquellas que no hubiese realizado. Para el resto de las pruebas que no recupere se conservará la nota obtenida en la primera convocatoria.
- Los exámenes de preguntas de objetivas y el trabajo tutelado se entregarán en la plataforma Moovi, con fecha límite el mismo día que la fecha oficial de evaluación global de la segunda oportunidad.
- En el caso de los exámenes de preguntas de desarrollo, estos se realizarán el mismo día que la fecha oficial de evaluación global de la segunda oportunidad.

Cálculo de la nota final

La nota final que constará en actas se calculará teniendo en cuenta lo siguiente:

- En caso de que la suma de las calificaciones de los exámenes de preguntas de desarrollo 1 y 2 sea inferior a 4 sobre 10, la calificación final será el resultado de la suma de estos dos exámenes.
- En caso de que la suma de las calificaciones de los exámenes de preguntas de desarrollo 1 y 2 sea igual o superior a 4 sobre 10, la calificación final será el resultado de la suma de las calificaciones obtenidas en los exámenes de preguntas de desarrollo 1 y 2, el trabajo tutelado y la resolución de problemas y el examen de preguntas objetivas.

EVALUACIÓN GLOBAL

En caso de renuncia expresa a la evaluación continua, el alumnado será evaluado mediante una prueba teórico-práctica. La prueba será el 100% de la calificación de la materia.

Dada la extensión de la prueba, el alumnado que se acoja a la evaluación global deberá disponer de 3 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia según el calendario oficial.

Las fechas y horas de las pruebas de evaluación global (de primera y segunda oportunidad) son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Facultad para el curso 2023/24. En caso de conflicto o disparidad entre las fechas de exámenes, prevalecerán las publicadas en la web de la facultad:

<https://fcom.uvigo.gal/publicidad-relaciones-publicas/exames-publicidade-e-relacions-publicas/>

NO PRESENTADO

El alumnado que no participe en la evaluación continua ni en la evaluación global figurará en los actas como "no presentado".

SIGUIENTES CURSOS

Si la materia no es superada en el curso 2023-24, el alumno o alumna 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, salvo en el caso de final de carrera.

RECOMENDACIONES

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega será detallada a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia. Se recomienda al alumnado tener en cuenta el Título VII (Del uso de medios ilícitos), del Reglamento sobre la Evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del alumnado: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Montoro Sánchez, María Ángeles et al, **Fundamentos de administración de empresas**, 4ª, Cizur Menor, 2020

Bibliografía Complementaria

Fernández Sánchez, Esteban, and Marisa Ramírez Alesón., **Fundamentos para la toma de decisiones estratégicas de la empresa**, Ediciones Pirámide, 2021

González Domínguez, Francisco José, and Juan D. Ganaza Vargas, **Fundamentos de economía de la empresa**, 2ª, Pirámide, 2017

Piñeiro García, Pilar et al., **Introducción a la economía de la empresa**, Delta, 2010

Vázquez Suárez, Luis, Roberto Sánchez Gómez, and Esther Calderón Monge, **Introducción a la gestión de empresas**, Ediciones Pirámide, 2020

David, Fred R., Forest David, and Meredith E David, **Strategic Management&: A Competitive Advantage Approach: Concepts and Cases**, 17ª, Pearson Education, 2023

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	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 objeto introducir en los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	A3	B3	
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	A3	B3	D1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.		B2	C2
Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.			C1 C2
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.		B2	C1
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	A3	B2	D1
Deducir el contenido moral de los mensajes.		B3	D1
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.		B3	C1 C2 D1
Gestionar adecuadamente el tiempo, con habilidad para organizar tareas			D4

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 de la construcción social del consumo.	2.1. Los consumos preindustriales y el nacimiento del consumo moderno. 2.2. Origen y bases del consumo de masas. 2.3. La norma del consumo de masas. 2.4. Crisis de la norma del consumo y la producción/consumo en las últimas décadas.
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. Las peculiaridades del modelo de desarrollo español y la sociedad de consumo. 5.2. La globalización de la sociedad de consumo española: post-fordismo débil y fragmentación social.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	16.5	15	31.5
Debate	19.5	0	19.5
Resolución de problemas	7.5	15	22.5
Trabajo tutelado	2	0	2
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Examen de preguntas objetivas	0.5	7	7.5
Trabajo	0	10	10
Examen de preguntas de desarrollo	2	25	27

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los procedimientos, textos, u otros materiales, que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Debate	Exposición, análisis, y discusión abierta entre los estudiantes y el docente, sobre cuestiones relacionados con los contenidos de la materia.
Resolución de problemas	En las sesiones de prácticas se intentará establecer dinámicas que orienten la realización del trabajo de grupo, y el trabajo personal de textos y otros materiales que desarrollen los contenidos de la materia.
Trabajo tutelado	Elaboración de un trabajo de grupo sobre la comunicación de productos o servicios que se predicen sostenibles.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.
Resolución de problemas	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.
Debate	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.
Trabajo tutelado	Seguimiento y atención a las dudas y problemas que surjan al largo del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 1, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10	B2 C1 D1 B3 C2

Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 2, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 3, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 4, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Examen de preguntas objetivas	Ejercicio de evaluación continua de los contenidos introducidos en el tema 5, realizado en el horario de teoría, y que combinan preguntas tipo test y preguntas cortas.	10		B2 B3	C1 C2	D1
Trabajo	Realización en grupo de un trabajo que describa, analice, y reflexione sobre las medidas de publicidad de un producto o servicio que se predica sostenible.	10	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D4
Examen de preguntas de desarrollo	Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y prácticas.	40	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Siguiendo lo que establece el Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado (Aprobado en el claustro de 18 de abril de 2023), **son dos los sistemas de evaluación continua y global**. El alumnado deberá escoger en las primeras cuatro semanas del cuatrimestre entre uno de los dos sistemas de evaluación. De optar por la evaluación global, la alumna o alumno informará al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, aunado cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

El detallado en las metodologías recogidas en la tabla precedente, corresponde al **sistema de evaluación continua**. El cálculo de la cualificación final en este sistema será ponderado cómo se especifica en la tabla, advirtiendo que, la media de las cualificaciones obtenidas en los ejercicios de evaluación continua y del trabajo ha de suponer un mínimo de un 5 sobre 10, la misma cualificación mínima que se tendrá que obtener en el examen de preguntas de desarrollo a realizar en la fecha de la convocatoria oficial. En el caso de obtener cualificaciones inferiores a las requeridas no se hará suma de las mismas; de ser el caso de que la suma de los criterios de evaluación continua adoptados fuera igual o superior a un 5, la cualificación final que se hará constar será de 4,9 [Suspenseo].

La persona no se presente al examen constará como No presentado (N.p.), aunque había hecho seguimiento de las actividades de evaluación continua.

De optar por la **prueba de evaluación global**, en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial, el estudiante deberá realizar el mismo examen de preguntas de desarrollo que realice el alumnado acogido al sistema de evaluación continua (supondrá el 40% de la cualificación, y ha de obtenerse un mínimo de un 5). Además del anterior, realizará un ejercicio de comentario por escrito de un texto proporcionado por el docente del que hará un resumen, identificará las ideas o datos argumentados relacionándolos con los contenidos de la materia, y finalizará el comentario argumentando la propia opinión personal razonada sobre lo recogido en el texto (supondrá el 20% de la cualificación, y ha de obtenerse un mínimo de un 5). Por último, hará entrega de una carpeta de reseñas sobre un conjunto de textos seleccionados por el docente, de los que se informa en la página de teledocencia de la materia. La reseña es un comentario crítico de un trabajo, que pasa por identificar la idea o ideas principales recogidas, que resume los datos o argumentos empleados para sostener lo que se afirma, y que incorpora su propia opinión razonada sobre lo que se argumenta en los textos. Se habilitará un espacio en la página de teledocencia para subir una copia digital de la carpeta, en el que se encontrarán las referencias de los textos a trabajar, e indicaciones sobre la extensión y formato (supondrá el 40% de la cualificación, y ha de obtenerse un mínimo de un 5). En el caso de obtener cualificaciones inferiores a las requeridas no se hará suma de las mismas; de ser el caso de que la suma de los criterios de evaluación global adoptados fuera igual o superior a un 5, la cualificación final que se hará constar será de 4,9 [Suspenseo].

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma MooVi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

En la fecha de la segunda convocatoria de la materia [segunda oportunidad], se mantendrán las notas de las pruebas superadas en la primera convocatoria. En el caso del **alumnado acogido la evaluación continua**, cuando la media de las cualificaciones obtenidas en los ejercicios de evaluación continua y del trabajo de grupo fuera suspensa, al no alcanzar el mínimo de un 5 sobre 10, el día del examen hará entrega de una carpeta de textos, y/o ejercicios que el docente indique en el momento de la publicación de las notas de la primera convocatoria.

En el caso del alumnado acogido a la **evaluación global** que no lo había realizado, o suspendiera, la carpeta de textos, podrá hacer entrega de este el día del examen.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J., **La vía semiperiférica hacia la sociedad de consumo: una interpretación sobre el modelo español.**, DOI: <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.65>, 29 (3, supl. 1), 197-214, Revista Española de Sociología, 2020

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

Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003

Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995

Borràs, V, **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998

Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012

Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, ISBN 978-84-937904-9-3, Valencia, 2012

Vaskes, I., **La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total**, DOI 10.17533/udea.ef.12703, Nº 38, 197-219, Estudios filosóficos, Agosto 2008

Bibliografía Complementaria

Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013

Alonso, L.E., **La globalización y el consumidor reflexiones generales desde la sociología del consumo.**, ISBN: 84-95531-37-7, Nº 11, 37-56, Mediterráneo económico, 2007

Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)

Bauman, Z, **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

Borràs, V, **Las desigualdades del consumo a través del género**, <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

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

Carosio, A., **El género del consumo en la sociedad de consumo.**, ISSN 1405-9436, 3 (27), 130-169, Revista de estudios de género: La ventana, 2008

Callejo, M.J., **La práctica del consumo en Bourdieu contra el formalismo y el populismo. En José Luis Moreno; Luis Enrique Alonso; Enrique Martín Criado (coords.) Pierre Bourdieu : las herramientas del sociólogo**, 185-214, Fundamentos, 2004

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18120706007>, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Entwistle, J., **El cuerpo y la moda. Una visión sociológica.**, Paidós, 2002

Fernández Rodríguez, C.J. & Heikkilä, R., **El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo.**, DOI: 10.3989/ris. 2010.04.15, Nº 69, 585-606, Revista Internacional de Sociología (REIS), 2011

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

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

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

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

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

Murillo, R.; Mestres, J.; García-Arenas, J.; Canals, C., **Dossier: radiografía de la clase media.**, <https://www.caixabankresearch.com/es/informe-mensual/437/septiembre-2019/x-ray-middle-class>, Nº 437, sept., 27-36, Informe Mensual 09, La Caixa, 2019

Piscitelli, A., **La moda y el consumo como formas de comunicación Transformaciones en el nuevo milenio.**, <https://veredasoj.s.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/455>, Nº 35, 139-156., Veredas, 2017

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

Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007

Sánchez-Olmos, C., **Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicalidad**, DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>, 9 (2), 305-319, Mediterránea de Comunicación, 2018

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

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

Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986

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

Recomendaciones

Otros comentarios

Resulta insustituible realizar las lecturas recomendadas y el seguimiento de otros recursos para facilitar la comprensión de los contenidos de la materia, favorecer la participación en las clases, la realización de ejercicios, y conseguir los resultados de aprendizaje.

Es importante que el estudiantado conozca los recursos habilitados en la página de teledocencia, y los criterios que rigen la evaluación de la materia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad**

Asignatura	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia Historia de la Propaganda y de la Publicidad pretende ofrecer una visión histórica de estos dos fenómenos de la comunicación persuasiva, con especial atención a las técnicas que se emplearon en cada etapa y al contexto cultural, social y político en el que se utilizaban. El objetivo es facilitar a los estudiantes referentes claros de la evolución de la propaganda y la publicidad, como modelos de comunicación esenciales en el proceso de formación humanística y profesional. Los contenidos de la asignatura combinan la formación teórica con la práctica por medio de la realización de actividades formativas orientadas a la adquisición de habilidades y técnicas comunicativas.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C1	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.			
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria	A3			
Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación persuasiva	A3			
Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional.	A3	B3	C1	
Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3			
Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.	A3	B3		
Recordar e interpretar la evolución de las estrategias persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades	A3		C9	
Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación persuasiva	A3			
Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico	A3	B3		
Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos				D3
Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.				D4

Contenidos

Tema	
Introducción	- Categorización del concepto de propaganda
	- Categorización del concepto de publicidad
Las primeras manifestaciones de la propaganda	- Edad antigua
	- Edad Media y Moderna
La propaganda en las grandes revoluciones	- La Revolución Americana
	- La Revolución Francesa
	- El Imperio napoleónico
	- La Revolución de Octubre
Propaganda, guerra y autoritarismos	- La Primera Guerra Mundial
	- El fascismo italiano.
	- El nazismo alemán.
	- La Guerra Civil Española.
	- La Segunda Guerra Mundial.
	- El franquismo.
	- La Guerra Fría.
La publicidad en la historia: de los orígenes a la era de internet	- El nacimiento de la publicidad.
	- La industrialización y consolidación de la actividad publicitaria.
	- La publicidad en la primera mitad del siglo XX.
	- La publicidad en la era del consumo masivo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	25	33
Trabajo tutelado	8	25	33
Trabajo tutelado	8	34	42
Lección magistral	24	12	36
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Se centrarán en temas monográficos de la materia que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Trabajo tutelado	Serán de carácter colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos
Trabajo tutelado	
Lección magistral	

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Atención en horario de tutorías
Trabajo tutelado	Atención en horario de tutorías
Trabajo tutelado	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tutelado	La evaluación de los conocimientos, en el marco de las clases de seminario, se realizará mediante un seguimiento continuo. Se hará un primer trabajo de carácter empírico de acuerdo *cas *instruccions del/a profesor/la.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4
Trabajo tutelado	La evaluación de los conocimientos, en el marco de las clases de seminario, se realizará mediante un seguimiento continuo. Se hará un segundo trabajo de carácter teórico de acuerdo *cas *instruccions del/a profesor/la.	30	A3 B3 C1 D3 C9 D4

Examen de preguntas de desarrollo	El examen teórico consistirá en *duas preguntas sobre los contenidos de la materia, a responder *num tiempo máximo de una hora.	40	A3	C1 C9
-----------------------------------	---	----	----	----------

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA Los estudiantes deberán entregar los trabajos siguiendo las instrucciones del profesor en las fechas señaladas. En los trabajos se valorará especialmente que tengan una *estructura analítica, reflexión crítica y el uso de fuentes diversas con rigor académico. La nota final de la *asignatura será el resultado de la suma de las puntuaciones de los trabajos prácticos y el examen teórico. El estudiante deberá obtener una calificación mínima del 50% en cada una de las pruebas. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de *evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma *Moovi. ES *responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar *la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el *calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas *de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una calificación *mínima del 50% de los puntos en cada una de ellas. *Breve descripción de las pruebas

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia tanto para *la evaluación global como continua. El examen será evaluado con las mismas pautas para *todo el alumnado. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener *una calificación mínima de la mitad de la puntuación para aprobar esta parte. Una calificación *inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de dos trabajos propuestos por el docente. Cada uno de los trabajos (2) tiene un valor máximo del 30% sobre el total de la calificación (60%). Debe *obtenerse una calificación mínima de la mitad de la puntuación en cada uno de los trabajos para superar *esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los *trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los *trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de *evaluación global una vez rematado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de *evaluación *continúa en el plazo establecido por el centro, cubriendo y *firmando el documento habilitado para tal fin.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
- Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014
- Sampedro, Víctor, **Comunicación y sociedad: opinión pública y poder**, UOC, 2021
- Pena Rodríguez, Alberto, **News on the American dream. A history of the Portuguese press in the United States**, University of Massachusetts Press, 2020

Pena Rodríguez, Alberto et al. (coord.), **Comunicación social e opinión pública nas dictaduras. Idearios, narrativas e representacións**, REFAT-Universidade de Vigo, 2021

Pena Rodríguez, Alberto, **Comunicar en la diáspora. Prensa, periodismo, radio, exilio y propaganda entre los inmigrantes portugueses en Estados Unidos (1877-1950)**, Comares, 2021

Pineda Cachero, Antonio, **Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda**, Alfar, 2006

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y práctica de las relaciones públicas**

Asignatura	Teoría y práctica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La materia de Teoría y práctica de las relaciones públicas tiene carácter obligatorio y cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Se imparte en el segundo cuatrimestre del 1º curso del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se trata de la primera materia en la que se abordan contenidos relativos a la disciplina de las relaciones públicas.</p> <p>Dado que los estudios a los que se enfrenta el alumno son de carácter superior, la materia cuenta con un importante componente teórico, relativo al análisis conceptual de diferentes elementos y a la comprensión de diversos modelos formulados por los especialistas en relaciones públicas. Este componente teórico se completa con contenidos y metas de tipo práctico, encaminadas a la favorecer la realización de un trabajo de calidad cuando el alumno se incorpore al ámbito profesional.</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.			
C1	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.			
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.			
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.	B1			
Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.	C1			
Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.	C4			
Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.	C4			
Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.	C7 D1			
Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina	A4	B1		
Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	C1			
Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.	D1			
Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita	A4			

Contenidos

Tema				
------	--	--	--	--

1. Conceptualización de las relaciones públicas (I)	Introducción Concepto y características Problemas terminológicos Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.
2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)	Funciones o áreas profesionales Sujetos y estructuras Proceso Instrumentos y herramientas
3. La evolución de las relaciones públicas	Antecedentes y nacimiento La era de los pioneros (1900-1950). La mayoría de edad La evolución de la investigación: principales teóricos La evolución de las relaciones públicas en España
4. La profesión de las relaciones públicas	Carrera profesional Departamentos y consultoras Asociaciones profesionales Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología
5. La marca personal del relaciones públicas	En que consiste la marca personal Ventajas de la marca personal para la comunicación corporativa

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	40	60
Talleres	16	0	16
Trabajo tutelado	8	32	40
Estudio de casos	4	8	12
Examen de preguntas de desarrollo	2	20	22

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la materia
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación verbal y no verbal, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán en grupo uno o varios trabajos tutelados. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo. Además, el alumnado podrá tener tutorías para cualquier aclaración sobre la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Talleres	Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desarrollado en las sesiones que se dediquen a los talleres. Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso.	30	A4 B1 C7 D1
Trabajo tutelado	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.	30	A4
Estudio de casos	Los ejercicios propuestos, individuales o grupales, serán de carácter obligatorio.	20	B1 C1 C4

Examen de preguntas de desarrollo	El examen será de preguntas a desarrollar, de tal manera que se pueda evaluar los conocimientos de la materia y la correcta redacción exigible a un relaciones públicas	20	A4	B1	C1	D1
-----------------------------------	---	----	----	----	----	----

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

El alumnado deberá aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

Segunda Oportunidad

El alumnado que se presente al examen de julio también deberá haber presentado las prácticas exigidas durante el curso

Evaluación Global

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. Los estudiantes deberán superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoga a la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas:

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia con un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá no como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajo práctico. Hacer entrega de un trabajo propuesto por el docente, con un valor del 30% sobre el total de la calificación. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle del trabajo, metodología y criterio de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa de evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la realización del examen teórico, los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipaciones empleados por estos. Las pruebas durarán un máximo de dos horas desde el comienzo de las mismas. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva a la evaluación continua. La evaluación de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la calificación siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resume de las pruebas y porcentaje de evaluación global del conjunto de tareas:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajo práctico. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.], ESIC, 2008

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
