

Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Economía: Economía				
Materia	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	A1 A3	B3	
Saber interprretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	A3		C15
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	A1 A3	B3	C1
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento		B3	C1

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probas de resposta curta	1	0	1

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	Hanse facer un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía espñola e mundial
Traballos tutelados	Serán repartidos traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Traballos de aula	O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico
Sesión maxistral	consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Traballos tutelados	Serán repartidos trabajos para realizar en grupos que se realizarán a lo largo del cuatrimestre
Traballos de aula	El alumno debe entender e interpretar noticias de actualidad referidas al mundo económico

Avaliación					
	Descrición	Cualificación			Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. Os exercicios son de realización obrigatoria.	10	A3		C15
Traballos tutelados	Será valorado o contido e a exposición dos traballos	10	A3	B3	
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	30	A3	B3	
Probas de resposta curta	O examen de resposta curta terá caracter obligatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	50	A1		C1 C15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Viñas Apaolaza, A et al, **Análisis del entorno económico interncaional**, 2016,

Bibliografía:

Pardellas, X (2014) *ECONOMÍA BÁSICA. Serv. Pub. Universidade de* Vigo

Cordal, T y Pardellas, X (2016) *POLITICA E ECONOMÍA DA UNIÓN EUROPEA. Serv. Pub. Univ.* Vigo

Blanco, J.M. (2014) ECONOMÍA. Teoría y práctica. Mc Graw Hill. Madrid

Recomendacións

Outros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego				
Materia	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que capaciten os estudantes para: (a) adoptar posicións sensibles e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión en galego do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade mediante o exercicio da lingua, tanto na práctica oral coma escrita.			

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ao sistema da lingua galega dentro do marco da Comunicación social.	A1		C5	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega		B3	C2 C5	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (*gramatical, *estilístico-retórica e pragmática).			C5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes.	A4		C5	
Saber desenvolverse oralmente e por escrito con corrección e fluidez no ámbito académico e publicitario	A4		C5	
Investigar e analizar a contorna humana e lingüística atendendo á identidade e valores da comunidade		B3	C2	D1
Analizar textos e valorar *críticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita do discurso publicitario		B3	C5	
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole.			C2 C5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua galega ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua	A4		C5	D1
Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos		B3		D1

Contidos	
Tema	
TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	A comunicación e a linguaxe. Comunicación verbal e non verbal. Unidade e diversidade das linguas: a lingua galega e as súas variedades.
TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	As funcións, os usos e os rexistros das linguas Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía. A lingua galega e a súa historia: os medios e a publicidade en galego.
TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación. Morfoloxía e sintaxe: Gramáticas galegas. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construción oracional. Clasificación das oracións. Léxico e semántica: Dicionarios galegos. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Relacións semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAXES PUBLICITARIAS E PROPAGANDA: A PRODUCIÓN E RECEPCIÓN DA PUBLICIDADE EN GALICIA	A comunidade lingüística galega. Lingua, identidade e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos. Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS E OS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	Análise textual: coherencia, cohesión, gramaticalidade e intertextualidade nos anuncios en galego. Enunciados, conectores, discurso repetido. Análise estilística: adecuación e estilo nos textos publicitarios en galego. A retórica da comunicación publicitaria: globalización e localización. O discurso do mercado, da política e da cultura.

Planificación	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Atendemento no despacho ou por correo electrónico.
Seminarios	Titorías no despacho.

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Sesión maxistral	A asistencia axuda a comprensión da materia e a boa execución das outras metodoloxías do curso	0			C5	
Seminarios	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	10			C5	D1
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	5	A1	B3		
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliables. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15		B3	C2	
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30	A4		C2	D1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto e efectivo da lingua, compoñendo textos apropiados e corrixindo inadecuacións ou erros lingüísticos en textos escritos e orais.	30			C5	
Traballos e proxectos	Valorarase a presentación do proxecto ou traballo tutelado	10	A4			

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

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

Callón, C., **Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez**, 2012,

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

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

Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,

Fernández Salgado, B. (dir), **Dicionario de Usos e Dificultades**, 2004,

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

Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, 1991,

Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía**, 1997,

Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, 2001,

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

Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, 2013,

García Gondar, F. (dir.), **Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega**, 2013 [1995],

González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,

González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, 2004,

González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, 2007,

González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,

Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,

Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, 2004,

López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,
López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2011,
Méndez, L. & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, 2007,
Monteagudo , H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, 1995,
Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, 2003,
RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,
RAG/ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 1997,
RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia**, 1997,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, 1995,
Regueira Fernández, X. L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2016 [2010],
Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, 2003,
Royo, J., **Unha Lingua É un Mercado**, 1997,
Santamarina, A. (dir.), **Dicionario de Dicionarios**, 2013 [2000],
Sapir, E., **A Linguaxe. Introdución ó estudo da fala**, 2010,
Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, 2008,
Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, 1995,

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Outros comentarios

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

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

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Adquirir os fundamentos teóricos da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, e os relativos á lingua española dentro do marco da Comunicación social	A1		C5	
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria e estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do español aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade *hispanoablante.		B3	C5	
Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (*gramatical, *estilístico-retórica e pragmática)			C5	
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado e a argumentar e debater os puntos de vista pertinentes	A4			
Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	A4	B3	C5	
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Identificar, así mesmo, a norma culta do español así como as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe.			C2	D1
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, adecuadas, coherentes e correctas.		B3	C5	D1
Coñecer e aplicar conceptos básicos das distintas ramas da lingüística a problemas ou retos publicitarios de distinta índole. Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.		B3	C5	
Utilizar activa e conscientemente os recursos que a lingua española ofrece. Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir textos publicitarios. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	A4		C5	

Ler literatura para desenvolver un pensamento crítico, independente e tolerante. Ler para crear, para ter en conta aos demais; para entender o lugar que habitamos; para aprender a comprender e respectar as posicións alleas; para poder actuar adecuadamente na comunidade en que vivimos.	A1	B3	D1

Contidos	
Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación non verbal.
2. A linguaxe publicitaria: rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
3. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
4. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1 Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. Norma e uso do español nos medios
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 5.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os alumnos, nas actividades individuais e grupais feitas na aula, contarán co apoio do profesor para resolver as actividades propostas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos disporán de horas de titorías para reunirse coa docente tanto para analizar e revisar as prácticas de avaliación como para preparar e estructurar as tarefas que van ser presentadas na aula (p. ex., as exposicións orais)

Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha serie de horas de titorías previas á realización da proba final da materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas e/ou exercicios	Valorarase a participación activa dos alumnos na realización dos exercicios e as súas aportacións á resolución das tarefas propostas.	10	A1 A4
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	20	A1 A4 C5
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostar a súa competencia textual.	30	A1 A4 B3 C2
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de deselvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40	A1 A4 B3 C5 D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, expoisicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicos propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. No caso de non realizar todas as tarefas propostas, o alumno non poderá acollerse á avaliación continua.

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

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía principal

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

Benavides Delgado, Juan (2014): *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.

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

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

Escandell Vidal, Mª Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.

Instituto Cervantes (2012): *El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien*, Madrid, Espasa libros.

López Vázquez, Belén (2007): *La publicidad emocional: estrategias creativa*s, ESIC editorial.

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

RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.

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

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero (coord.) (2010): *Publicidad y lengua española*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

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

Romero, Mª Victoria (2011): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, Barcelona, Ariel.

Sánchez Lobato, J. (coord.) (2006): *Saber escribir*, Madrid, Aguilar.

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

Bibliografía complementaria

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

Alvarado López, Mª Cruz & Martín Requero, Mª Isabel (coord.) (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Salamanca, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

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

Arconada Melero, Miguel Ángel (2006): *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*, Barcelona, Graó.

Bassat, Luis (1999): El libro rojo de las marcas, Madrid, Espasa Calpe

Bassat, Luis (2013): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, DeBolsillo.

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

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

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

Fernández Gómez, José David (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

García González, Mª Nieves (2008): *Periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y relaciones públicas. Iconos para un lenguaje democrático. Un enfoque interdisciplinar para el aprendizaje de los estudios superiores*, Madrid, Editorial Fragua.

Gómez Font, Alberto et al. (2015): *Palabras mayores. 199 recetas infalibles para expresarse bien*, Mallorca, Larousse Editorial.

Grijelmo, Alex (2006): *La gramática descomplicad*a, Madrid, Taurus.

Grijelmo, Alex (2015): *Palabras de doble filo*, Madrid, Espasa.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros.

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

Hernández Toribio, Mª Isabel (2008): "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", en Arroyo Almaraz, Antonio (coord.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, Madrid, Laberinto.

Instituto Cervantes (2013): *Las 500 dudas más frecuentes del español*, Madrid, Espasa.

López Eire, A. (1998): La retórica de la publicidad, Madrid, Arco Libros.

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

Martínez de Sousa, José (2008): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea.

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

Nós Aldás, Eloisa (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios : eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*Barcelona, Icaria.

Peninnou, G. (1976): Semiótoca de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.

RAE (1999): *Ortografía de la lengua española* (Ed. revisada por las Academias de la Lengua Española), Madrid, Espasa.

RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (http://buscon.rae.es/drael/).

RAE/ Asociación de academias de la lengua española (2009): *Nueva gramática de la lengua española* (2 vol.), Madrid, Espasa libros.

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

Valozic, Luiza (2016): *El anglicismo léxico en la publicidad*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.

Otras fuentes

A lo largo del curso los alumnos tendrán que consultar también fuentes electrónicas, fuentes orales, etc.

WEBS

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Teoría e historia da comunicación				
Materia	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Román Portas, María Mercedes Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat Pouso Torres, Esperanza Román Portas, María Mercedes			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es mroman@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A teoría da comunicación pon os fundamentos intelectuais desde os que deberá ser considerada a teoría da información. Analiza os factores que interveñen no fenómeno da comunicación, especialmente na comunicación pública. Introduce no estudo do fenómeno social da comunicación colectiva. Mostra o contexto socio-político no que se exercen as profesións informativas. Estuda o papel dos medios na sociedade e no sistema político actual, tendo en conta emisores, contidos e audiencias. Trata da importancia que hoxe teñen os procesos de comunicación, o labor mediador que realizan os medios de comunicación ao dar a coñecer a realidade aos cidadáns, a capacidade de influencia que ten o sistema *comunicativo ao penetrar no sistema social. A historia da comunicación estuda a comunicación entendida como resultado da acción dos medios de comunicación nun espazo e tempo concretos. Cun enfoque *diacrónico. Destácase a transcendencia social da comunicación. Nesta parte da materia interesan os procesos e feitos *comunicativos que constitúen un factor fundamental na articulación dos grupos sociais ao longo da historia			

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
1. Definición e comprensión teórica e práctica da comunicación e da comunicación colectiva como realidades e como campo de estudo	A1 A3	B2	C2
2. Descrición das características esenciais da comunicación, os seus elementos e os seus resultados, desde o punto de vista *humanístico e técnico.	A3	B1 B2	C2
3. Exame e recoñecemento da relación existente entre a evolución da sociedade no mundo contemporáneo e o ámbito da comunicación.	A1 A3	B3	C2
4. Describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A3	B3	C2

5. Reflexionar sobre os procesos e fenómenos xerados polos medios de comunicación	A3	B2 B3	C2	
6. Analizar e interpretar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e *comunicativo.		B2 B3	C2	D3
7. Analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	A3	B1 B2	C2	
8. Análise, síntese e xuízo crítico sobre as accións *comunicativas. Situar a comunicación e as accións nela implicadas no ámbito da liberdade persoal e da creatividade.				D3
9. Interpretar os contidos das fontes primarias e secundarias dando a opinión propia.		B2		D3
10. Adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo. Expresarse en público.				D3

Contidos	
Tema	
I. Pensar na Comunicación	1. Teoría da Comunicación e Teoría da Información 2. Disciplinariedade e interdisciplinariedade 3. Investigación e realidade social 4. Técnicas de investigación aplicadas á comunicación
II. Definir a Comunicación	1. Comunicación implícita e explícita 2. Características esenciais da comunicación 3. Os símbolos na comunicación
III. Elementos da Comunicación	1. Sistemas e modelos 2. Modelos básicos para o estudo da Comunicación 3. Comparación de modelos e elementos comúns 4. O ecosistema comunicativo
IV. As accións comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación e expresión
V. Perspectivas da Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VI. Historia da comunicación I	1. A Escola de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VII. Historia da comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovacións 3. Agenda-setting 4. Espiral do silencio
VIII. Historia da comunicación III	A comunicación mediada
IX. Historia da comunicación IV	O novo contexto comunicativo

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	20	60	80
Traballos de aula	15	30	45
Seminarios	10	10	20
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	5	0	5

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Nestas actividades predomina a transmisión, de forma expositiva, de coñecementos sobre un determinado ámbito profesional. Trabállase fundamentalmente o saber (competencia técnica), aínda que tamén se traballan os outros saberes (saber facer, saber ser e saber estar). O alumnado ten como función tomar apuntamentos, notas, relacionar conceptos, preguntar ao/a docente.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión da profesora. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.
Seminarios	Traballo en profundidade dun tema (monográfico). A partir de material audiovisual repasarase a historia da comunicación no século XX.

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de clase e nas horas de titoría.

Seminarios	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de seminario e nas horas de titoría.
Traballos de aula	O alumnado pode dirixirse ao docente sempre que o desexe coas súas dúbidas e preguntas durante as horas de prácticas e nas horas de titoría.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballos de aula	A avaliación dos traballos de aula realizarase por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.	20	A3	B2	D3
Seminarios	A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a presentación dun traballo en equipo. A asistencia aos seminarios é obrigatoria.	10	A3		D3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Probas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. O alumnado debe desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que ten sobre a materia.	70	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar tanto a parte teórica como a práctica da materia.A avaliación dos traballos de aula realizarase&*nbsp;por asistencia e o contido dos traballos escritos. Valorarase a corrección na redacción. A asistencia ás sesións prácticas é obrigatoria.A avaliación sobre os seminarios será por asistencia e a presentación dun traballo en equipo.Na segunda convocatoria examinarase a parte suspensa (teoría e/ou práctica).

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e práctica da comunicación publicitaria

Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar a evolución histórica da comunicación publicitaria.			C1
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4
Reproducir o mundo das empresas de publicidade.			C3
Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación.			C12 C13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.			C3
Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado			C13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade		B2	
Analizar os elementos da comunicación.	A3	B2	C4

Contidos

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

Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidade en medios dixitais	SEM e SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rañaceos, botón. Formatos expandibles e flotantes. Buscadores. Páxinas web. Redes sociais. Apps e servizos de publicidade móbil.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	**Descrición**
Seminarios	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballos tutelados	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminarios	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	C12 C13
Traballos tutelados	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	C12 C13

Presentacións/exposicións	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5		B2	C13
Sesión maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia *exlicada en clase.	50	A3	B1 B2	C1 C3 C4 C12

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Libro oficial de texto

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2015. Segunda edición 2016). ***Manual de la comunicación publicitaria.*** Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC

Bibliografía básica

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe				
Materia	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	Garcia Pinal, Alfredo Lens Leiva, Jorge Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
Descrición xeral	Materia Troncal nas Titulacións da Rama das Ciencias da Comunicación (Xornalismo, Comunicación Audiovisual, Publicidade e Relacións Públicas). De carácter obrigatorio a cursar no primeiro curso das mesmas. No Grao de Publicidade e Relacións Públicas, o obxectivo docente e proporcionar ao alumnado unha formación introductoria e unha perspectiva xeral da imaxe e da súa linguaxe visual (cinematográfica e publicitaria).			

Competencias	
Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar as técnicas de análises e interpretación das imaxes visuais á comunicación audiovisual e publicitaria.	B2	C6
Desenvolver as técnicas básicas de construción dixital de imaxes fixas e dinámicas, ao mesmo tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria		C5 C11 C13
Participar nos procesos de creación de forma responsable e respectuosa, integrándose eficazmente no traballo colectivo		D2 D3
Fomentar unha conciencia crítica respecto ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e da publicidade en particular.		D1

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Resolución de problemas e/ou exercicios	24	0	24
Traballos e proxectos	2	52	54

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia

Atención personalizada	
Probas	**Descrición**
Traballos e proxectos	O alumno dispón de titorías pra avanzar na preparación dos traballos

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Sesión maxistral	Proba teórica de tipo test e/ou respostas curtas sobre os contidos da materia	50	B1 B2	C2 C5 C6 C11	D1
Traballos e proxectos	Traballos prácticos individuales de elaboración, análise e xustificación dunha mensaxe visual publicitaria.	50		C13	D1 D2 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Será imprescindible, pra o aprobado da materia, obter unha calificación mínima de 4 pra o aprobado da materia en calqqueira convocatoria. Pra segunda edición, os criterios de avaliación serán os mesmos.

Bibliografía. Fontes de información

Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción visual**, Alianza,

Bassat, Lluis, **El libro rojo de la publicidad**, Folio,

Benavides, Juan, **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios**, Sintesis,

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

Bergstrom, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress,

García Fernández, Emilio, **La cultura de la imagen**, Fragua,

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

Gubern, Román, **Metamorfosis de la lectura**, Anagrama,

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

Pastoreau, Michel, **Breve historia de los colores**, Paidós,

Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,

Zunzunegui, S., **Pensar la imagen**, Cátedra,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA

1. Sobre Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria:

AMORÓS, Anna / MARTÍNEZ, Sandra (2000)*Ocine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria*.Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

AMORÓS PONS, Anna (1997) Apervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade. En:*Andaina,* nº 18. Santiago de Compostela: Revista Galega de PensamentoFeminista.

(1999)La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica alfenómeno desde Galicia. En: VV.AA.*Lapublicidad en televisión.*Pontevedra: Diputación.

Gubern, Román, Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011 , Cátedra, 2013

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Outros comentarios

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

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

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
1. Identificar, describir e interpretar os fundamentos da información xornalística, así como do uso da linguaxe, do estilo e dos xéneros xornalísticos.	A1	B1	C2	
2. Redactar textos adaptados a diferentes situacións e contornas comunicativos. Distinguir a función informativa, interpretativa e persuasiva.	A1 A4		C2 C13	
3. Redactar con fluidez textos e contidos xornalísticos.	A1		C2	
4.Demostrar capacidade e habilidade para a análise, síntese, expresión e xuízo crítico.	A4			D1
5. Buscar e analizar información proveniente de fontes diversas.	A1			
6. Analizar textos xornalísticos e empregalos como elemento imprescindible no coñecemento da contorna.			C2	
7. Discernir o relevante do irrelevante.		B1		
8. Aglutinar datos dispersos	A4		C13	
9. Distinguir os elementos noticiosos dun acontecemento e xerarquizarlos segundo a relevancia informativa.			C2	
10. Discernir os aspectos éticos e deontolóxicos esenciais na comunicación dos feitos de actualidade: o uso adecuado das fontes, con precisión e respecto.			C2	D1

Contidos
Tema

Tema 1.- A linguaxe e o estilo dos xéneros xornalísticos e ciberxornalísticos	Subtema 1a.- O xornalismo: a información de actualidade e a construción da mensaxe xornalística Subtema 1b.- Comunicación xornalística: trazos diferenciais da linguaxe xornalística e ciberxornalística Subtema 1c.- Modalidades e xéneros xornalísticos e ciberxéneros
Tema 2.- Os xéneros informativos	Subtema 2a.- Información de actualidade. O valor da obxectividade e a verdade Subtema 2b.- A información ou noticia Subtema 2c.- Titulación, fontes informativas e citas
Tema 3.- Os xéneros interpretativos	Subtema 3a.- A reportaxe. Xornalismo e literatura Subtema 3b.- A entrevista. Xornalismo de declaracións Subtema 3c.-A crónica. Valor testemuñal
Tema 4.- Os xéneros persuasivos	Subtema 4a.- O articulo de opinión. A persuasión, o convencemento e a manipulación Subtema 4b.- A crítica. A información cultural Subtema 4c.- A columna. Xornalismo, literatura e entretemento

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Probas de resposta curta	2	26	28
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	22	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	O docente presentará aos alumnos os aspectos teóricos da materia, proporcionaralle ao alumno a información e a bibliografía necesaria para desenvolver os temas do programa, e así ter os coñecementos básicos para traballar e poder realizar o traballo das prácticas. O mínimo necesario para desenvolver o seu traballo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	Nas horas de docencia practica propónselle aos alumnos a redacción de diferentes textos xornalísticos relacionados co desenvolvemento do contido teórico da materia.
Seminarios	Nas horas da materia asignadas aos seminarios proponse ao alumno traballar aspectos concretos sobre o contido da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral	Os alumnos recibirán os coñecementos teóricos nas sesións maxistrais, que se desenvolverán nas dúas horas de clases teóricas semanais. O docente orientará ao alumno na correcta evolución na asimilación dos contidos da materia e atenderá ás preguntas e dúbidas expostas polo alumnado.
Prácticas en aulas de informática	Todas as prácticas realizarase co asesoramento e co seguimento individualizado do docente para resolver dúbidas e facilitar a aprendizaxe do alumno.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas en aulas de informática	A nota media das cualificacións obtidas na execución dos exercicios de redacción propostos nas clases prácticas suporán o 40% da nota final da materia. É necesario a entrega de todos os exercicios propostos.	40	C2 D1 C13
Probas de resposta curta	Os contidos desenvolvidos nas horas presenciais das sesións maxistrais da materia avaliaranse a través dunha proba final que suporá o 60% da nota final da materia. É necesario obter polo menos unha cualificación de 4 sobre 10.	60	A1 B1 C2 A4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

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

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, 2010,
CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, 2004,
CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, 2007,
CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, 2005,
DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, 2003,
ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, 2011,
EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, 2009,
GOMIS,Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, 2008,
GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 2014, 18ª ed.,
KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, 2003,
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 2002, 5ª ed. 2ª reimpre.,
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, 2009,
LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, 2001,
MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, 2008,
MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, 2012,
PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, 2009,
ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, 2010,
SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, 2006,
SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, 2000,
VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, 2000,
YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, 2004,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e historia da comunicación/P04G070V01204

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial				
Materia	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo destas materia é que o alumno comprenda, cun enfoque práctico e participativo, os compoñentes e funcionamento da empresa como unha realidade socioeconómica, permitindo a súa interrelación con outras materias e proporcionando os coñecementos, actitudes e habilidades necesarias para desenvolver con eficacia e eficiencia a súa futura actividade profesional; tanto no mundo das empresas, e as organizacións en xeral; como no desenvolvemento do seu propio proxecto empresarial; con referencia especial ao contexto empresarial de Galicia.			

Competencias	
Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas			C10	
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas			C14	
Aplicar a xestión económica e orzamentaria no ámbito empresarial			C15	
Analizar e interpretar a contorna xenérica e específica de cada área	A1	B3		
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	A1			D2
Deseñar obxectivos e valores organizacionais e planificar o traballo en equipo				D3
Liderar proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.				D5
Analizar e valorar o risco na toma de decisións empresariais				D6

Contidos	
Tema	
1. A empresa como un sistema complexo.	1.1.- O sistema empresa: compoñentes. 1.2.- Obxectivos e funcións de cada compoñente.

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	55	78
Traballos de aula	16	29	45
Seminarios	10	16	26
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	0	1
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

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

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

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Traballos de aula	Co obxectivo de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas. A puntuación total deste epígrafe (1 punto) divídese entre o número total de sesións efectivas que se desenvolvan.	10	A1	B3	C10 C14 C15	D2 D3 D5 D6
Seminarios	O traballo tutelado, cuxa realización será en grupo, versará sobre o desenvolvemento dun novo produto. A nota que obteña cada alumno neste epígrafe será a nota do traballo grupal que se poderá ver modificada pola súa participación tanto no traballo como nos seminarios. Tanto a conformación dos grupos como o tipo de empresa serán determinados na primeira sesión de seminario (segundo calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Aqueles alumnos que chegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) non estean incluídos en ningún grupo non terán dereito a realizar o traballo, non contemplándose en este caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é OBRIGATORIA polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	10		B3	C10 C14	D2 D3 D5 D6
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade suscitada, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da asignatura. Para iso utilizaranse as TICs. Non se admitirá ningún exercicio entregado fóra de prazo nin enviado noutro medio que non sexa a través da plataforma FAITIC.	80		B3	C10 C14 C15	D2 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas. (2 puntos).

b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. (8 puntos)

c) A asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

2. Particularidades:

a) Non existe posibilidade de mellorar a nota da parte práctica para a convocatoria de xullo, xa que se trata de actividades programadas ao longo do curso.

b) Se a materia non é superada nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

BÁSICA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONSULTA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida				
Materia	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdepx11/index.php/gl.html			
Descrición xeral	A materia de Socioloxía: Estrutura Social, Consumo e Estilos de vida ten como finalidade estudar e analizar os procesos de emerxencia e consolidación das actuais sociedades de consumo. O enfoque que se adopta é o que examina de forma conxunta o devir histórico dos sistemas de produción e consumo. Así, achegase á comprensión das innovacións tecnolóxicas, organizativas, culturais, políticas, aos estilos de vida, así como aos sistemas de xerarquización e as desigualdades sociais.			

Competencias	
Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Identificar e comprender as diferencias, desigualdades, distincións e identidades sociais.	A3	B3		
Interpretar os procesos de valoración social e simbólica na vida cotián.	A3	B3		D1
Recoñecer as formas e discursos expresivos da comunicación.		B2	C2	
Identificar e explicar as teorías de interpretación da estratificación social e do consumo.			C1 C2	
Recoñecer códigos e significados da comunicación e a súa relación coas posicións sociais.		B2	C1	
Contrastar mensaxes e intereses para argumentar opinións.	A3	B2		D1
Deducir o contido moral das mensaxes.		B3		D1
Asumir responsabilidades compartidas e de compromiso social.				D1 D3
Demostrar interés e motivación polas realidades socio-culturais.		B3	C1 C2	D1
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para organizar tarefas				D4

Contidos
Tema

TEMA 1: Obxecto e conceptos de estrutura social, consumo e estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociolóxia do consumo. 1.2. Estrutura, desigualdade e estratificación. 1.3. O consumo. 1.4. Os estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construcción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nascemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: As interpretacións de consumo I.	3.1. O enfoque económico do consumo e os seus límites. 3.2. O enfoque estrutural.
TEMA 4: As interpretacións consumo II	4.1. A cultura do consumo. 4.2. Produción e consumo.
TEMA 5: Os referentes do consumo en España.	5.1. O consumo de elite. 5.2. A eclosion do consumo de masas. 5.3. Da crise da década dos 70 até hoxe.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	30	60
Seminarios	14	28	42
Probas de resposta curta	4	28	32
Traballos e proxectos	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	O docente introduce e expón os conceptos e contidos de cada un dos temas, informando dos procedementos, textos, ou outros materiais, que permiten seguir as exposicións e afondar na materia.
Seminarios	Clases nas que analizar, comentar e valorar, os contidos dos materiais introducidos polo docente e traballados previamente polo alumno, cos que adestrar na comprensión nos procesos de institucionalización de xerarquización social e as desigualdades, os sistemas de producción e consumo, e a identificación dos estilos de vida. Nestes seminarios farase exposición do traballo de grupo que o alumnado terá que realizar.

Atención personalizada

Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Seminarios	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.
Probas	**Descrición**
Traballos e proxectos	Resposta ás dúbidas e problemas que poidan xurdir ao longo do cuadrimestre.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Sesión maxistral	Realización de exercicios de avaliación contínua sobre as lecturas ou materiais audiovisuais introducidos nas clases de teoría e seminarios, ao remate de cada un dos temas.	40	A3	B2 B3	C1 C2	D1
Probas de resposta curta	Nas convocatorias oficiais de exame resolverase un exercicio que combina preguntas tipo test e de respostas breves sobre os contidos impartidos no cuadrimestre.	50	A3	B2 B3	C1 C2	D1
Traballos e proxectos	Elaboración dun traballo grupal da análese dun anuncio publicitario inxerido nunha revista, cuio informe terá que ser exposto nas clases.	10	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D3 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

É preciso acadar un mínimo dun 4 na proba das convocatorias oficiais da materia para poder facer a suma do resto das

cualificacións obtidas. No caso de non facer seguemento da avaliación contínua e realizar o exame da convocatoria oficial, a cualificación máxima que se poderá acadar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

Bibliografía. Fontes de información

Alonso, L.E., (D.L. 2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 ALON,L]

Baudrillard, J. (D.L. 2009). *La sociedad de consumo*: sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 BAUD,J]

Borràs, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs. [BCP 366 BORR,V]

Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa. [BCP 316 CHAN,D]

Marinas, J.M. (1998). Tendencias y emergentes de la cultura del consumo. En *Documentación Social*, 111, 141-154. [OUR H 338]

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, l. (D.L. 2013). *Estratificación social*. Madrid: McGraw-Hill. [BCP 316 REQU,M]

Serrano, R. (2012) La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea. En 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Recuperado de http://riunet.upv.es/handle/10251/15022

Referencias complementarias:

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/113/consumo_y_estilos_de_vida_sostenibles_en_crisis_economica.pdf

Alonso, L.E.; Conde, F. (D.L. 1994) *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate. [BCP 366 ALON,L]

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. [BCP 366 BAUM,Z]

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa. [OUR 316 /22]

Castillo, J. (D.L. 1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: EUDEMA. [BCP 366 CAST,J]

De Vries, J. (2009). *La revolución industriosa. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica. [BCP 366 VRIE,J]

Durán, J.F. (2009). Del círculo a la flecha y de la flecha al boomerang. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo. *Barataria*, 10, 91-104. Recuperado de http://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/viewFile/169/167

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu. [BCP 366 FEAT,M]

Illouz, E. (2007). *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz. [BCP 316 ILLO,E]

Lipovestky, G. (2010). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama. [BCP 366 LIPO,G]

Lipovestky, G (D.L. 1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama. [BCP 39 LIPO,G]

Martel, F. (2011). *Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus. [BCP 316.77 MART,F]

Ritzer, G. (2000). *El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel. [BCP 366 RITZ,G]

Sastre, C. (2010). *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Barcelona: Los Libros del Lince.

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Editorial Casimiro.

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara. [BCP 860 VARG,M]

Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (16ª ed.). Barcelona: Península. [BCP 330 WEBE,M]

Recomendacións

Outros comentarios

Realizar as lecturas recomendadas ou o seguemento doutros materiais para facilitar a comprensión da materia, a participación nas clases e a avaliación de contidos.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade				
Materia	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	1	2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias	
Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3			
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación **persuasiva	A3			
Interpretar a evolución histórica dos procesos e linguaxes da comunicación *persuasiva e as súas aplicacións prácticas, cun sentido rexional, nacional e internacional.	A3	B3	C1	
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3			
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a *estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	A3	B3		
Lembrar e interpretar a evolución das estratexias **persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A3		C9	
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación **persuasiva	A3		C8	
Interpretar correctamente a contorna política, social, cultural e económico, relacionando causas e efectos, cun sentido *diacrónico e *sincrónico	A3	B3		
Aprender a traballar en equipo, con capacidade de adaptación para alcanzar os obxectivos académicos				D3
Desenvolver habilidades para realizar tarefas prácticas xestionando o tempo de forma eficaz.				D4

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

Planificación	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente	Descrición
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemples concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuír a unha maior e mellor comprensión da materia

Sesión maxistral	A parte teórica da materia explicarase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente a participación dos alumnos, e co apoio de abundante material audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Atención en horario de titorías
Presentacións/exposicións	Atención en horario de titorías
Seminarios	Atención en horario de titorías
Traballos de aula	Atención en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluidos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	A3	B3	C1 C8 C9	D3 D4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50	A3		C1 C8 C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.

MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e práctica das relacións públicas

Materia	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel López de Aguileta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguileta Clemente, Carmen Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	caguileta@uvigo.es mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuadrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas. Dado que os estudios aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Definir as relacións públicas e identificar as súas características, relacións e implicacións.		B1		
Lembrar e interpretar a historia da disciplina e a súa evolución, afondando nas diferentes correntes e perspectivas de estudo.			C1	
Identificar e describir as funcións e ferramentas das relacións públicas, así como as distintas fases dos seus procesos.			C4	
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas, recoñecendo os roles profesionais da disciplina e as súas particularidades.			C4	
Identificar e aplicar os referentes éticos e legais polos que se rexe a práctica profesional da disciplina.			C7	D1
Manexar adecuadamente a linguaxe propia da disciplina	A4	B1		
Valorar a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		B3		

Recoñecer implicacións éticas en supostos sobre decisións profesionais.	A3	D1
Demostrar capacidade de comunicación oral e escrita	A1 A4	

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Sesión maxistral	24	48	72
Obradoiros	12	0	12
Traballos de aula	12	36	48
Probas de tipo test	0.5	16	16.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

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

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

Avaliación				
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A3 A4	
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50		C1 C4 C7

Observación sistemática	Valorarase a asistencia do alumno ás sesións prácticas (tanto as de obradoiro como as dedicadas ao traballo de aula) e a súa participación.	20	A4	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Alcanzar unha puntuación mínima de 2 na proba tipo test.

- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

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

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª,
Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, **Redacción en relaciones públicas**,
Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.],
Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª,
Xifra, Jordi, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**,
Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, **Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa**,
Barquero Cabrero, J.D. y Castillo Esparcia, A., **Marco teórico y práctico de las relaciones públicas**,

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105