



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Servicios Externos

SERVIZOS EXTERNOS ASOCIADOS Á FACULTADE

- **Oficina de información á xuventude universitaria (OSIX).** Esta oficina, ubicada ao carón da Administración, ten como principal obxectivo proporcionar información e orientación sobre calquera tema demandado pola xuventude universitaria: programas e recursos da Unión Europea (cursos de idiomas, viaxes para estudantes), canés nacionais e internacionais que ofrecen prestacións á mocidade, asociacionismo, vivenda, lexislación e actividades medioambientais. Ademais, tamén facilita información dos programas da Dirección Xeral de Xuventude e Consellería de Familia e encárgase de expedir o Carné Xove. A oficina estrutúrase en dúas áreas, a de información xuvenil e a de voluntariado e participación do Campus de Pontevedra (voluntariado social e cultural, cooperación internacional).
- **Servizo de deportes.** Tamén xunto a Administración atópase o Servizo de Deportes. Esta oficina é a encargada de coordinar todas as actividades deportivas e de lecer que se programan no Campus de Pontevedra: escolas deportivas, ligas universitarias e actividades concretas de ocio e tempo libre. A escolas deportivas e as ligas universitarias ábrense a calquera estudante do campus ao comezo de cada cuadrimestre. As actividades de ocio (Augaventura, Tempo de lecer, Roteiros culturais) organízanse cada dous meses. Ademais, os alumnos poden suxerir actividades que se levarán a cabo dependendo da demanda. Vinculadas a estas actividades, os estudantes tamén poden acceder a bolsas de arbitraje para as ligas universitarias.

QUEIXAS:

Se tes algunha queixa, podes formalizala na secretaría do centro, por medio de rexistro. Sempre ha de estar dirixida ó organismo correspondente. Por exemplo, se tes algunha queixa dun profesor, debes enviala ó decano da túa facultade.

Os propios membros de rexistro orientarán á hora de formalizar as túas peticións.

Equipo Decanal

DECANO

→ Xulio Xosé Pardellas de Blas | xulio@uvigo.es |

VICEDECANO DE CALIDADE E PROFESORADO

→ Aurora García González | auroragg@uvigo.es |

VICEDECANO DE ALUMNADO

→ Paulino Pérez Feijoo | paulipe@uvigo.es |

VICEDECANO DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA

→ Celso Cancela Outeda | ccancela@uvigo.es |

VICEDECANO DE ASUNTOS ECONÓMICOS

→ Fortunato Rodríguez Fernández | fortunatorf@uvigo.es |

SECRETARÍA DA FACULTADE

→ Ana Isabel Dopico Parada | secretariacsc@uvigo.es |

TELÉFONO DE DECANATO: 986 801 992

Administración

ADMINISTRACIÓN

Na oficina de Administración, situada na Planta Baixa, aténdese todo o relacionado cos aspectos administrativos, así como calquera tema ou xestión relativa ao Centro ou a Universidade. Esta información, non obstante, pode atoparse nos taboleiros de anuncios da propia Secretaría ou nos xerais do Centro.

Horario de secretaría

A Secretaría funciona en horario de mañás, durante todo o año, incluso en período non lectivo.

Horario de atención ao público:

Luns - Venres: de 9⁰⁰ a 14⁰⁰ h.

Tramitación de documentos

- Solicitud de admisión
- Matrícula cursos
- Solicitud de bolsas
- Certificados de notas e de estudos
- Depósito de título de Licenciado.
- Traslados de expedientes
- Solicitudes de convalidación de estudos
- Validacións
- Homologación de títulos e probas de conxunto
- Solicitudes relacionadas co Centro e a Universidade.

Os estudantes poderán exercer o dereito de petición ante o Decano da Facultade, mediante solicitudes presentadas na Secretaría, ou ben, no Rexistro Xeral.

Depósito do título.

Para obter o título de Licenciado, unha vez superadas todas as materias dos cursos do Plan de Estudos, procede solicitalo na Secretaría da Facultade, mediante a seguinte tramitación:

- Cubrir os impresos de solicitude, que se facilitan en Secretaría.
- Abonar as taxas correspondentes a través de entidades bancarias sinaladas.

Estudiantes

CARNÉ DE ACREDITACIÓN DE ESTUDANTE

Todo alumno debe ter no seu haber o carné de acreditación de estudante, que lle permita acceder aos distintos servizos da Universidade: préstamo de libros, acceso aulas de informática. Para conseguir este carné hai que cubrir un formulario, dispoñible na Administración e entregar unha fotografía. Se se desexa que o carné funcione ao mesmo tempo como tarxeta de débito con BSCH haberá que inserir o número de conta.

SOLICITUDE DE CONTA DE CORREO:

Ó ser alumno da Universidade, tes por defecto unha conta de correo. Entra en www.correoweb.uvigo.es e segue as instrucións para obter a túa conta.

FICHAS PARA O PROFESORADO:

Entregarase ao comezo de cada cuatrimestre unha ficha a cada profesor que levarán os datos persoais e unha foto do alumno. As fichas poderanse solicitar na Conserxería.

DELEGACIÓN DE ALUMNOS

Esta Delegación ten a súa sede permanente no primeiro piso.

A Delegación de Alumnos está formada por todos os delegados dos distintos cursos de cada unha das tres titulacións, un Secretario e un Delegado Coordinador, escollido polos delegados para a coordinación das actividades.

Este departamento ten como finalidade:

- Canalizar as peticións dos estudantes en tema de horarios de clases
- Organizar cursos e seminarios de interese para os estudantes.
- Tramitar as queixas dos alumnos contra un profesor.
- Recoller información de diversas organizacións, seminarios e informar aos estudantes deles, ben a través dos delegados das clases, ben a través da súa comunicación nos taboleiros da Facultade.
- Elaborar unha base de datos dos estudantes dos últimos cursos para informalos de posibles ofertas laborais.
- Xestionar o reparto de taquillas da Facultade.

A Delegación de Alumnos tamén conta cun caixa de correo de suxerencias aberto ao uso de calquera estudante. O horario de atención aos estudantes é diariamente de 15:30 ás 16:00 horas.

PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

Sócrates é o programa da Unión Europea para a cooperación no ámbito da educación. Socrates financia oito accións. A segunda delas é a denominada Erasmus, adicada ó ensino superior. Erasmus financia, entre outras actividades, a mobilidade de estudantes entre universidades europeas participantes no programa. As bolsas Erasmus teñen destinos tan variados como Austria, Suecia ou Italia, entre moitas outras, e, para Ciencias Sociais e da Comunicación ofértanse arredor de 30 prazas anuais para viaxar ó estranxeiro.

Tel.: 34 986 813550 or 34 986 813819 Fax: 34 986 813550 E-mail: ori@uvigo.es, ori1@uvigo.es
<http://www.uvigo.es/relaciones/>

PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

SICUE-SENECA é o programa de mobilidade de estudantes entre universidades españolas, lévao o servizo de alumnado. Este ano hai prazas para 25 universidades españolas. SICUE é o programa de intercambio, SENECA son as bolsas que concede o ministerio para axudar á mobilidade dos estudantes.

Toda a información de SICUE está en:

<https://webs.uvigo.es/vicoap/vicoap1>

Telf de contacto 986 813 595 e-mail: alumnado01@uvigo.es

Toda a información de SENECA está en:

<https://www.uvigo.es/servicios/alumnado/index.gl.htm>

Se queres coñecer quen é o coordinador da area de relacións internacionais da Facultade: Paulino Pérez Feijoo. (Vicedecanato).

Localización

Campus A Xunqueira, s/n
36005 Pontevedra.

Tel: 986- 801999

Fax: 986-801080

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

Pincha aquí para ver en Google map.

<http://maps.google.es/maps?q=42.439912,-8.637507&ll=42.439896,-8.637249&sspn=0.007538,0.019248&hl=es&ie=UTF8&ll=42.436444,-8.644781&spn=0.022171,0.036478&z=14&source=embed>

Normativa e lexislación

NORMATIVA DO CENTRO:

http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/normativas_prot.htm

DOCUMENTOS NORMALIZADOS:

http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/documentosnorm.htm

Servizos e infraestructuras do centro

BIBLIOTECA CENTRAL DO CAMPUS DE PONTEVEDRA

Tel: 986802006 / 986801996 / 986802002 / 986802001 Fax: 986801997

E-mail: dirbcp@uvigo.es subdibcp@uvigo.es presbcp@uvigo.es (Préstamo)

refbcp@uvigo.es (Referencia) hembcp@uvigo.es (Hemeroteca)

Horario:

Normal: 8:30 □ 21:00

Extendido (datas de exames): 8:00 □ 3:00

Reducido(período vacacional): 9:00 - 18:45

Servizos ofertados pola biblioteca

- **Libros de préstamo:** podes coller calquera libro da biblioteca excepto os de so consulta. Se non o hai podes pedilo a rede central de bibliotecas, e recollelo cando chega. Aviso mediante correo electrónico. Os pedidos que non se recollen, devólvense ás 48 horas, xa que caduca o pedido.

TIPOS DE USUARIOS	CONDICIÓN DE PRÉSTAMO
Estudiantes de 1º e 2º ciclo da Universidade e centros adscritos	3 obras, 10 días, 2 renovacións
Persoal Docente e Investigador da Universidade, centros adscritos, e profesores visitantes	40 obras, tempo indefinido
Estudiantes de 3º ciclo da Universidade e centros adscritos, persoas en período de elaboración de tese ou de proxecto, e bolseiros ou contratados de investigación	10 obras, 30 días, 5 renovacións
Persoal de Administración e Servizos	3 obras, 10 días, 5 renovacións

Esternos autorizados	2 obras, 7 días, 2 renovacións
Servizos de goberno e xestión da Universidade	Nº ilimitado de obras, 1 año, renovables
Proxectos de Investigación	Nº ilimitado de obras, tempo indefinido, responsable o titular do Proxecto
Laboratorios	Manuais, nº ilimitado de obras, tempo indefinido, a cargo do responsable do Laboratorio

- **Libros de consulta:** existe unha sección da biblioteca reservada á consulta de libros.
- **Hemeroteca:** Na hemeroteca podes consultar a prensa. Están dispoñibles as principais publicacións tanto galegas como casteláns a partir de 1996. Existe ademais un servizo de biblioteca virtual (<http://webs.uvigo.es/servicios/biblioteca/hemeroteca/unoa.htm>) no que podes acceder ás publicacións on-line, tanto xornais como revista, de modo gratuito.
- **Fotocopiadora:** para facer uso da fotocopiadora é preciso comprar unha tarxeta en reprografía (1º andar). Se tes algunha dúbida, pregunta ós encargados da biblioteca.
- **Servizo de referencia:** os propios profesionais encargados do mantemento da biblioteca oferta nun servizo de axuda de busca de información ós alumnos que así o desexen.
- **Salas de visionado:** existe a posibilidade de utilizar unha sala de visionado equipada cun DVD e un VHS Multinorma e un televisor, así como o uso de outra sala equipada cun equipo de audio de casete e CD.

Tamén existen á disposición do público 3 ordenadores para uso académico con posibilidade de reserva e 2 escáner. Tanto para o uso das salas coma dos ordenadores hai que deixar os datos á entrada.

CONSERXERÍA (1º andar)

Tel: 986801999 / Fax 986 801 997

Mail: consfcs@vigo.es

Entre as tarefas que se realizan en conserxería son de alto interese para o alumno:

1. Atención e información xeral, orientación á oficina pertinente
2. Información da publicación das notas e a revisión (ollo, NON consulta das notas)
3. Coller follas de solicitude de material e entrega da folla amarela
4. Entrega de chaves de despachos e laboratorios previa autorización
5. Recollida entrega de paquetes
6. Obxectos perdidos
7. Poñer carteis e permiso para poñelos
8. Servizo telefónico: se queres falar con algún profesor en concreto, podes chamar ó 986801999 e porante en contacto co seu despacho.

REPROGRAFÍA (1º andar):

Co servizo de copistería da facultade está dispoñible para:

- Papelería e consumibles referentes á facultade como cintas miniDV
- Venda de libros
- Servizo de impresión de material entregado en formato dixital (disquete, cd).

AULAS INFORMÁTICA:

Aula Internet Campus: (1º andar):

Horario: 9:00 a 21:00

3 becarios que se encargan da vixilancia na aula

A aula está equipada con 22 ordenadores +1 para o becario

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos: Internet, navegar pola rede e correo electrónico. Non se poden instalar programas

Aulas de informática 1 e 2 (2º andar):

Horario: mirar na porta da aula ou preguntar en conserxería. Horario flexible dependendo da dispoñibilidade dos becarios.

A aula está equipada con 30 ordenadores +1 para o becario

2 becarios que se encargan da vixilancia na aula

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado ou acreditación de estudante da facultade de Ciencia Sociais e da Comunicación. Estas aulas están so a disposición dos alumnos desta facultade.

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos:

- Internet, navegar pola rede e correo electrónico
- Traballo con aplicacións informáticas tales como o paquete de Office, Photoshop ou Corel Draw
- Non se poden instalar programas

ZONA WIFI:

A zona wifi (Internet sen cables) da nosa facultade está protexida por contraseña. Para poder acceder a Internet a través do teu portátil, é necesario que actives a túa conta de correo da Universidade xa que é o nome de usuario da rede da Universidade.

Nome de usuario: (nome da conta)@alumnos.uvigo.es

Contraseña: o contraseña da túa conta de correo

SERVIZOS ON-LINE:

• A web da facultade:

A través da páxina da Universidade (www.uvigo.es) pódese acceder a ela, ou a través da dirección www.csc.uvigo.es. Nesta páxina atoparás toda a información que precisas sobre a túa titulación ou cousas de alto interese da facultade.

• Axenda CSC, a blog da facultade

Axenda CSC é unha blog que contén noticias e enlaces de interese para os alumnos da facultade.

Podes acceder a ela na dirección <http://www.axendacsc.blogspot.com> ou a través das ligazóns da páxina da facultade (<http://www.csc.uvigo.es>)

• Secretaría virtual

Os estudantes tamén poderán facer uso, en calquera momento, de servizos da Administración a través da páxina web da Universidade. A secretaria virtual permite a opción de consulta do expediente académico e do estado das bolsas do MEC, así como a automatrícula nos períodos concretados para tal fin. Para poder acceder a este servizo, os alumnos deberán introducir como número de usuario,

GABINETE DE COMUNICACIÓN

Dende este Gabinete de Comunicación, ao servizo de toda a comunidade universitaria, organízanse eventos institucionais (congresos, seminarios, conferencias e outros actos rotocolares), ademais de dossieres sobre todo canto se publica referente ao centro, accións publicitarias do mesmo e contacto cos medios de comunicación (organización de roldas de prensa, envío de comunicados de prensa, etc.) Calquera alumno que se queira unir ao gabinete de comunicación ha de poñerse en contacto cos profesores responsables nos e-mails abfsoutovigo.es ou jmcorbachovigo.es, ou no despacho de Qualitas (segundo andar, 258).

O traballo é voluntario, pero a finais de curso repartiranse 10 créditos de libre configuración para os 10

alumnos que máis actividades realizaran durante toda a temporada (outubro - xuño)

GABINETE TÉCNICO AUDIOVISUAL (1º andar):

O departamento técnico da Facultade está composto por dous técnicos: Manuela (turno de mañá) e Xulio (turno de tarde).

As súas funcións son:

- Mantemento de equipo técnico
- Manexo de medios técnicos
- Asesoramento alumnos profesores: pregunta cando teñas algún tipo de dúbida sobre o material a empregar

Solicitud de material: o departamento técnico é o encargado de firmar as follas de pedido de material. Non esquezas que ó devolver os equipos, has de cubrir o parte de incidencias, onde deberás apuntar o número e duración das baterías empregadas e os desperfectos que puideran sufrir os materiais empregados.

Este é o equipamento dispoñible para a elaboración dos vosos produtos audiovisuais: 6 cámaras JVC + 6 cámaras Panasonic Prosumer; 12 trípodes; 5 monitores,

Iluminación: 2 antorchas de iluminación, 5 reflectores, 4 maletas de cuarzós

Microfonía e son: 4 micros de cañón, 6 micros dinámicos, 3 micros de condensador, 4 micros de corbata arámicos, 1 estación inarámica, 1 portátil híbrido telefónico, 1 mesa de mesturas portátil, 1 dolly (caranguexo).

LABORATORIO RADIO 1 (2º andar):

O estudio de Radio 1 está equipado con: 1 PC con software de edición de son , 5 micros + 1 para facer autocontrol, 1 Mesa de son, Lectura de: DAT, DCC, CD, Casete e Xiradiscos, 1 Equipo Prottools completo (software + hardware: mesa de son dixital).

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ha se ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería).

LABORATORIO RADIO2 (2º andar):

O estudio de Radio 2 está equipado con:

Sala de control: 1 Mesa de son, 3 PC (1 servidor e 2 ordenadores equipados con Mar4win), 2 Pletinas casete, 3 Pletinas cd, 1 Lector - Gravador cd, 1 Sintonizador radio, 1 lector - gravador Minidisc.

Estudio: 5 micros nun estudio aillado do control

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería)

POSTPRODUCCIÓN (2º andar):

A aula de postproducción está equipada con: 10 cabinas equipadas con PC, altavoces e monitor con AVID, 1 cabina de repicado ou cambio de formato (DVD, MiniDV, VHS multinorma), 1 servidor en rede, 4 magnetoscopios para o volcado de imaxes.

Como conectar servidor e PC:

Para traballar co servidor, é necesario acender o "launcher", e acender despois o PC. Se aínda así e todo no funciona, na esquina inferior dereita existe un pequeno icono con forma de reloxo de area; fai dobre clic sobre el se está en vermello e se che pide contrasinal, introduce "Universidade de Vigo" sen comiñas, e preme aceptar. En caso de ter algún problema, podes acudir ó gabinete técnico audiovisual.

PLATÓ (3º andar):

O plató de Ciencias Socias e da Comunicación, de 70 m², está equipado con: 3 cámaras, Parrilla de focos, Croma verde.

Anexo a plató: material de iluminación (difusores)

Plató de usos futuros: material para decorados

CONTROL DE REALIZACIÓN (3º andar):

O equipamento de control consta de: Monitorado completo, Mesa de son, Mesa de mesturas, Mesa de edición analóxica.

CAFETERÍA (2º andar):

Teléfono: 986802042 (preguntar por Rosa)

Horario: 8:00 ☐ 20:30 Horario comedor: 13:00 ☐ 16:00

Na cafetería sérvese todo tipo de bebidas, bocadillos e bollería diversa.

Na cafetería tamén podes facer unha reserva para uns pinchos, sempre cun día de antelación, e se o comedor está ocupado, podes reservar o comedor interior, cubrindo un papel, que che facilitarán en conserxería, firmado polo decano.

Na cafetería e no comedor non está permitido fumar.

Presentación

SAÚDA DO DECANO

Benqueridas alumnas e alumnos:

O nome da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, aínda que semelle posuir un certo toque fachendoso, é un claro indicativo dos saberes que podedes adquirir neste centro de educación superior.

Certamente, dependendo da titulación que teñades elexida, aprenderedes a usar correctamente linguaxes e imaxes, técnicas para facer chegar mensaxes ao público e modelos de comunicación coa cidadanía desde o enfoque da xestión administrativa e institucional.

Pero o concepto Universitas transcende os coñecementos estancos e estáticos, moi pola contra destes, significa en todo caso, ambición por descubrir e investigar, significa interesarse por adquirir vastedade cultural, aprender do entorno, da historia, facer deporte, significa encontrar amistades e divertirse cando a mente precisa descanso.

Todo eso será veciño para vós neste centro, onde encontraredes profesorado para traballar e aprender, compañeiras e compañeiros para vos axudar e medios materiais para practicar.

Aproveitádeo, é o voso futuro.

Xulio Pardellas de Blas

Decano

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 1º

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	1º	1C
Lingua de impartición				
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Caballero Míguez, Gonzalo			
Profesorado	Caballero Míguez, Gonzalo Pardellas de Blas, Xulio Xose			
Correo-e	gcaballero@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas	A9 B1 A13 B4
Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación	A19 B2 B13 B13

Contidos

Tema	
Conceptos básicos.	La producción mercantil
La actividad económica	los sectores económicos y la riqueza nacional
El contexto mundial:	Instituciones económicas internacionales
Las grandes áreas de riqueza	El primer mundo
Los países atrasados	Evolución y situación actual
España en Europa	Situación por países

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	12.5	17.5
Debates	5	0	5
Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probas de resposta curta	2.5	0	2.5

*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	Se plantexarán exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	Se farán un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía española e mundial
Traballos tutelados	Se repartirán traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Traballos de aula	
Sesión maxistral	Se expoñerán os contenidos teóricos e a suación da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Nos grupos intermedios e nas tutorías se fará o seguimento dos traballos
Traballos de aula	Nos grupos intermedios e nas tutorías se fará o seguimento dos traballos

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	20
Traballos tutelados	SE valorará o contido e a exposición dos traballos	30
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	20
Probas de resposta curta	O examen de resposta curta terá carácter obligatorio	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

:<?xml:namespace prefix = "o" ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Pardellas, X et al (2003) *A UNIÓN EUROPEA*. Xerais. Vigo

Krugman, P (2008) *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA*. Reverté. Barcelona

Gracia, JM e Durán, G (2004) *SISTEMA ECONÓMICO MUNDIAL*. Thomson. Madrid

Requeijo, J (2006) *TECNICAS BASICAS DE ESTRUCTURA ECONÓMICA*. Delta. Madrid

Recomendacións

Outros comentarios

Se van usar 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	1º	1C
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernandez Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernandez Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	A6	
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática) co fin de investigar a transmisión e recepción de mensaxes conforme os escenarios e medios en que se realiza e ás intencións que se perseguen.	A3	B3
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado, a colaborar con máis persoas nesas tarefas e a argumentar con convicción e boas razóns os puntos de vista propios.		B3 B12
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ó sistema da lingua galega dentro do marco da comunicación social e das relacións interpersoais. Identificar e fundamentar o status da linguaxe publicitaria con relación ó sistema xeral da lingua.	A3 A5	
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.		B1 B4

Ler literatura para aprender a apreciar valores coma a beleza, a bondade ou a xustiza e detectar a súa ausencia para entender o lugar que habitamos, para aprender a comprender e respectar as posicións alleas e ter en conta os demais, e para poder razoar criticamente e responder axeitadamente aos retos da sociedade e da comunicación no mundo actual.	A13	B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.		B1 B4
Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir distintos tipos de textos relacionados co ámbito académico e publicitario. Aprender a manexar de maneira activa e consciente os recursos que a lingua galega ofrece. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. Favorecer, en suma, a expresión dun pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.		B7 B8
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10

Contidos

Tema

□ A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua galega.	□ A comunicación e a linguaxe. □ Unidade e diversidade das linguas. □ A lingua galega e as súas variedades.
□ Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do galego.	□ Linguaxes especializadas e non especializadas. □ Expresión oral e expresión escrita en galego. □ A linguaxe publicitaria galega: a súa historia e actualidade.
□ A gramática e o léxico da publicidade: a linguaxe publicitaria galega.	□ Fonética e prosodia. □ Morfoloxía e sintaxe. □ Léxico e semántica.
□ A mensaxe publicitaria en Galicia: o proceso de produción e recepción.	□ A comunidade lingüística galega. Caracterización dun proceso sociolingüístico singular. □ Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. □ Produción e recepción da publicidade en galego.
□ A publicidade comercial en galego: psicoloxía social para vender en Galicia.	□ Multilingüismo e bilingüismo □ Diglosia e semilingüismo □ Identidade e prexuízos lingüísticos.
□ Retórica e pragmática da comunicación publicitaria en galego.	□ O elemento humano: quen fai a publicidade. Para quen se fai. □ O elemento retórico-estilístico: que publicidade. Como facela. As figuras retóricas.
□ Análise de textos publicitarios en galego.	□ A lóxica da análise textual: a coherencia e cohesión nos anuncios en galego. □ A adecuación dos textos e enunciados publicitarios en galego. □ A intertextualidade dos textos publicitarios: o discurso repetido.
□ Semiótica da publicidade en Galicia	□ Signos con sentido: símbolos, iconas e índices. □ Comunicación verbal: lingüística e paralingüística. □ Linguaxe visual e sensual. Proxémica e quinésica. □ Crítica e hermenéutica do universo simbólico galego: a tradución da publicidade en Galicia.
□ O discurso publicitario en galego.	□ Análise do discurso da publicidade en Galicia. □ A cultura e ideoloxía dos publicitarios na Galicia posmoderna: que, onde, cando, por que, para que. □ O contexto glocal. O mercado global e o mercado local. Globalización e localización.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Sesión maxistral	10	10	20
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
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto de carácter académico-divulgativo 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 traballe de maneira crítica e analítica e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.
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.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación
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.	15
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliábeis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final do estudo ou investigación. 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.	25
Sesión maxistral	Valorarase a asistencia ás aulas maxistrais cando as faltas non superen o 20%.	10
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 da lingua, compoñendo un texto ou ben identificando e corrixindo erros lingüísticos en textos escritos e orais.	10
Traballos e proxectos	Ademais dos informes sobre os traballos tutelados que se vaian entregando valorarase outras actividades escritas consistentes en pequenos traballos ou proxectos relacionados cos temas do programa.	15

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 de probas presenciais.

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 e nunha proba oral. 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,
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,
González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,
González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,
Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,
López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,
RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,
RAG/ILG, **Dicionario da Real Academia Galega**, 1997,
RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,

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

Fernández Rei, F. (1991): Dialectoloxía da Lingua Galega. Vigo: Xerais.

Ferreiro, Manuel (1997): Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía. Santiago: Laiovento.

González, M. (dir.) (1996): Actitudes Lingüísticas en Galicia. A Coruña: RAG.

González, M. (dir.) (2007): Mapa Sociolingüístico de Galicia Lausberg, H. (2004) [1967]: Elementos de Retórica Literaria. Lisboa: Calouste Gulbenkian.

Méndez, L. & Navaza, G. (eds.) (2007): Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega. Santiago: Asociación Galega de Onomástica.

Mühlhäusler, P. (2003): Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics. London: Battlebridge.

Ramallo, F. & Rei Doval (1997): Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Rosales, M. (2003): A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual. Vigo: Xerais.

Sapir, E. (2008) [1921]: A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala. Santiago: Universidade de Santiago.

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

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	1º	1C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Profesorado	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia ten como obxectivo estudar os lementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Fundamentar unha adecuada, coherente e correcta expresión oral e escrita en lingua española.	A14	B3
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	A5	B3
Recoñecer as funcións da linguaxe que poden formar parte da mensaxe publicitaria.	A3	B5
Saber diferenciar os tipos de publicidade, os medios de difusión, os canais elegidos, e o tipo de destinatario da mensaxe publicitaria e saber adaptar o código lingüístico a estas características.	A1	B1
	A3	B4
	A5	
	A6	

Saber as características da linguaxe publicitaria tanto no que se refire a súa estrutura coma as partes que integran as mensaxes publicitarias e os rasgos lingüísticos que debemos ter en conta para que as devanditas mensaxes sexan efectivas.	A4 A6 A7 A14	B2 B4
Analizar textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos, sobre todo no que se refire as características propias de redacción dun texto: adecuación, coherencia e cohesión. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.	A13	B4
Crear textos, principalmente publicitarios. Aprender a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	A12 A14 A16	B7 B8 B12

Contidos

Tema

1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. Funcións da linguaxe: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. 2.1.1. A linguaxe publicitaria
3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Coherencia e cohesión 5.2. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	36	48
Sesión maxistral	22	44	66
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Estudo de casos/análise de situacións	2	10	12
Traballos e proxectos	2	10	12

*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	Se realizarán prácticas de lingua española vinculadas a la publicidad.
Sesión maxistral	Las horas destinadas a las clases magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Incluída en el texto incluído a continuación.	100

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía. Fontes de información

(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.

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

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

Gómez Torrego, Leonardo (2007, 2ª ed.): *Hablar y escribir correctamente: gramática normativa del español actual*, Madrid, ArcoLibros.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (2008): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea.

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

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

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

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

la Lengua Española), Madrid, Espasa.

RAE <http://buscon.rae.es/drae/>.

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

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

Rodero Antón, Emma et al. (2004): Otras fuentes

, fuentes orales, etc.

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	1º	1C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, Maria Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, Maria Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social. La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos. Con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia			

Competencias de titulación	
Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A1
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados	A1
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación	A13
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	A13
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para trabajar en equipo	B12
Capacidad para hablar en público	B12
Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva	B4
Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia	B8
Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado	B4

Contidos	
Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. La comunicación como objeto material 2. La comunicación como objeto formal 3. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 4. Las situaciones de comunicación
II. Metodologías de Investigación en Comunicación	1. Investigación y realidad social 2. La investigación de medios 3. Fases del proceso 4. Uso de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
III. Teorizar sobre la Comunicación	1. Teoría y realidad 2. El conocimiento científico 3. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
IV. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
V. Elementos de la Comunicación I	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación
VI. Elementos de la Comunicación II	1. Comparación de modelos y elementos comunes 2. El ecosistema comunicativo
VII. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VIII. Perspectivas de la comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
IX. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. La Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
X. Historia de la comunicación II	1. Paul Lazarsfeld y Elihu Katz 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio 5. Jurgen Habermas

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	60	83
Seminarios	10	10	20
Estudo de casos/análises de situacións	15	30	45
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición de los contenidos de la materia
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema monográfico
Estudo de casos/análises de situacións	Exposición oral de un tema trabajado personalmente o en grupo.

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

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

Avaliación		
	Descripción	Cualificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	15
Estudo de casos/análises de situaciones	Exposición oral del trabajo de investigación tras la entrega previa por escrito.	25
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Examen escrito de respuesta larga, la llamada prueba de desarrollo, será el sistema de evaluación de la parte teórica de la asignatura. Consiste en una prueba que incluye preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia. La respuesta debe ser extensa	60

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

La evaluación del estudio de caso con las metodologías explicadas en clase se realizará tanto sobre el contenido en él escrito como sobre la exposición posterior. Se valorará la corrección a la hora de escribir y también a la hora de exponer verbalmente los frutos del trabajo de investigación.

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

Bibliografía. Fontes de información

Manuel Martín Algarra, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos,
Miquel Rodrigo Alsina, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I,
Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre,
McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós,

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	1º	1C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Dereito público especial, comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A2
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4
	A10
(*)Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	A14

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

Contidos

Tema	
(*)Tema 1. Apunte histórico de la publicidad.	(*)Antecedentes remotos. Veinte siglos de comunicación persuasiva. Gutenberg. El siglo XIX: el color y la ilustración. El siglo XX: el siglo de la publicidad. ¿Quién es quién?: Grandes personajes de la publicidad.
(*)Tema 2. Conceptos generales de publicidad.	(*)Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
(*)Tema 3. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	(*)La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
(*)Tema 4. Imagen e identidad corporativa gráfica.	(*)Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
(*)Tema 5. Creatividad.	(*)Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.
(*)Tema 6. Medios y soportes.	(*)Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
(*)Tema 7. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	(*)Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
(*)Tema 8. Otros medios y nuevas tecnologías.	(*)Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

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	El tiempo de los seminarios estará dedicado a conocer, de manera introductoria, el software que se maneja de forma más habitual en el trabajo de la agencia de publicidad.
Traballos tutelados	Constituye la parte más importante del curso y de la que depende el mayor porcentaje de la calificación final. Son trabajos individuales y colectivos que van desde la creación de una empresa de publicidad, hasta el desarrollo de los principales desempeños que en ella se producen.
Presentacións/exposicións	Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión maxistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	No tienen evaluación.	5%
Traballos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60%
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	10
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	25%

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía básica

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

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

Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). **Kleppner Publicidad**. México: Pearson Educación.

Ricarte Bescós, J. M^a (1998). **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital**. Valencia: Campgràfic.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

(*)/

Xestión da Produción Publicitaria e Audiovisual/204011V01617
Laboratorio de Fotografía Publicitaria/204011V01632
Laboratorio de Produción Publicitaria en Radio/204011V01634
Laboratorio de Produción Publicitaria en Televisión/204011V01635
Programas de Identidade Vlsual e Corporativa/204011V01623
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	1º	1C
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Dereito público especial, comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Perez Seoane, Jesus			
Profesorado	Perez Seoane, Jesus			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Teoría e Técnica da Imaxe é unha asignatura obrigatoria no primeiro curso do grao en Publicidade e Relacións Públicas que busca proporcionar aos estudantes unha perspectiva introductoria acerca da imaxe e a linguaxe visual.			

Competencias de titulación	
Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia		
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.	A2 A7 A14	B3
Dominar as técnicas básicas para a análise e axeitada interpretación das imaxes visuais, especialmente as que se empregan nas mensaxes publicitarias.	A2 A7 A12 A14 A16	B4 B5
Aplicar as anteriores técnicas á comunicación audiovisual e publicitaria.	A7 A12 A14 A16	B4 B5 B6 B7

Aprender as técnicas básicas de construción dixital de imaxes, ao tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria.	A2 A7 A12 A14 A16	B8
Fomentar unha conciencia crítica relativa ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e a publicidade en particular.		B1 B3 B4 B7 B8 B10 B13 B14

Contidos

Tema	
O concepto de imaxen, aspectos físicos e psicolóxicos da percepción visual.	Bloque 1: Introducción . Natureza e definición da imaxen . A imaxe ao longo da historia . Imaxe e contemporaneidade . O valor comunicativo da imaxe Bloque 2: Percepción e coñecemento visual . Principais correntes teóricas . O proceso cognitivo da percepción: sensación, memoria e pensamento visual
Os elementos morfolóxicos, dinámicos e escalares da imaxe.	Bloque 3: Elementos morfolóxicos da imaxe . Elementos morfolóxicos do deseño visual. . O punto. . A línea. . O plano. . A color. . O modo. . A forma. . A textura. Bloque 4: Elementos escalares da imaxe. . Elementos escalares da imaxe. . Espazo de representación e espazo representado. . Tamaño da imaxe. . A escala. . A proporción. . O formato. . O encadre. . A dimensión. Bloque 5: Elementos dinámicos da imaxe . Elementos dinámicos da imaxe en movemento. . Imaxe secuencial. . Imaxe narrativa. . Imaxe dinámica. . A dirección. . Tensión. . Ritmo. . Técnicas de expresión visual. . Contraste e harmonía. . A elipse: un recurso narrativo.
Significado, características e construción da imaxe publicitaria.	Bloque 6: A narración Bloque 7: Texto e Imaxe . Texto e Imaxe . Relación imaxe-texto . Función do texto na publicidade actual . Importancia do texto fronte á imaxe . Información visual e coñecemento
Técnicas e estratexias da comunicación visual.	Parte 8: Técnicas e estratexias da comunicación visual.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Traballos de aula	5	5	10
Debates	3	0	3
Sesión maxistral	25	25	50
Traballos e proxectos	3	5	8
Probas de resposta curta	1	5	6
Probas de tipo test	1	5	6
Cartafol/dossier	1	20	21
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	15	16

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	Introducción ao retoque fotográfico asistido por computador.
Traballos de aula	Actividades na aula referidas ás cuestións tratadas nas sesións teóricas.
Debates	Discusión na aula acerca de cuestións relacionadas coa imaxe.
Sesión maxistral	Exposición teórica dos temas abordados na asignatura.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.
Sesión maxistral	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.
Probas	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.
Traballos e proxectos	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Exposición teórica dos temas a abordar	10
Traballos e proxectos	Realizaranse dous traballos ao longo do curso. Cada un suporá 1.5 puntos sobre a nota final do alumno.	30
Probas de resposta curta	Dous exames tipo test-resposta curta sobre os aspectos teóricos da materia. Cada un deles suporá 2.5 puntos sobre a nota final.	20
Probas de tipo test	Dous exames tipo test-resposta curta sobre os aspectos teóricos da materia. Cada un deles suporá 2.5 puntos sobre a nota final.	20
Cartafol/dossier	Entregarase un dossier con todos os traballos realizados na aula.	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	Cada alumno será responsable do seguemento dos seus propios exercicios, incluíndo as titorías obrigatorias.	5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O sistema de avaliación será de tipo continuo, esto é, consistente nunha serie de probas facilmente superables pero sen as cales non se conseguiría aprobar a materia.

En todo momento fomentárase a participación do alumno, quen á súa vez terá a posibilidade de poñer en práctica os conceptos aprendidos nas clases teóricas, así como nas sesións prácticas semanais.

A idea é premiar o esforzo diario e a asistencia a clase, poñendo tódolos medios para que iso se reflecta na nota final. Atenderanse, así todo, a todas aquelas situacións especiais que impidan a asistencia dos alumnos ou que supoñan necesidades educativas especiais.

Bibliografía. Fontes de información

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

Didi-Huberman, G., **Cuando las imágenes toman posición**, Antonio Machado Libros,

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

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen**, Gustavo Gili,

Villafañe, J., **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,

Abril, G., **Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira**, Síntesis,

Villafañe, J. y Mínguez, N., **Principios de teoría general de la imagen**, Pirámide,

VV.AA., **Adobe Photoshop CS3**, Anaya,

Costa, J., **La esquemática: visualizar la información**, Paidós,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Outros comentarios

Esta é unha asignatura de corte 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	1º	2C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martinez Rodriguez, Beatriz Dominguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Dominguez Quintas, Susana Elisa Martinez Rodriguez, Beatriz			
Correo-e	squintas@uvigo.es beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta disciplina permitirá ó alumno entender, distinguir e empregar as Técnicas de Comunicación Escrita utilizadas nos medios de comunicación impresos. O alumnado deberá comprender a importancia do dominio da lingua como ferramenta profesional, e recoñecer e explicar os diferentes tipos de escrito segundo as mensaxes e os medios que se empregan para a súa transmisión			

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Conocimiento de los fundamentos de la información periodística a través de los distintos textos y géneros al uso	A5
Conocimiento de aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad política y social	A6
Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos periodísticos	A5
Adquirir competencia en la utilización del lenguaje periodístico para su aplicación en la redacción de textos	B10
capacidad para redactar textos informativos, interpretativos y persuasivos	A5
Habilidad y capacidad para analizar y producir informaciones en el lenguaje de los medios audiovisuales	B4
Capacidad para analizar textos literarios y periodísticos para discernir su tipología y las principales técnicas narrativas empleadas en ellos	A6
utilizar correctamente las normas ortográficas y sintácticas en la redacción de textos	A7
adquirir e interiorizar unos hábitos de autocorrección y de cuidado por la lengua	A7

desarrollar el hábito de la lectura	A7	
discernir los datos relevantes de los irrelevantes		B1 B4
aglutinar datos dispersos y transmitirlos correctamente		B3 B4 B5
distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa	A13	B1
citar bien las fuentes, con precisión y respeto	A3 A8	
Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos	A6	B8

Contidos

Tema	
Fundamentos de la comunicación periodística.	Fines del mensaje periodístico La información de actualidad Función social de la información
Lenguaje, estilo y géneros periodísticos: información, interpretación y persuasión.	la noticia El reportaje La crónica La entrevista Géneros de opinión
Teoría y análisis de la información en los nuevos medios.	Interactividad Hipertextualidad Multimedialidad
Redacción en Internet	géneros ciberperiodísticos proceso de composición

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	0	24
Obradoiros	14	45	59
Saídas de estudo/prácticas de campo	2	8	10
Estudo de casos/análises de situacións	8	16	24
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	24	26
Cartafol/dossier	1	6	7

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Lección magistral de los contenidos de la materia
Obradoiros	Aplicación a nivel práctico da teoría dun ámbito de coñecemento nun contexto determinado. Exercicios prácticos a través dos diversos laboratorios.
Saídas de estudo/prácticas de campo	Realización de visitas ou estadias de formación en empresas, institucións, etc. do sector
Estudo de casos/análises de situacións	Formulación, análisis, resolución y debate dun problema ou exercicio relacionado coa temática da materia

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.
Obradoiros	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.
Saídas de estudo/prácticas de campo	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.
Probas	Descrición
Cartafol/dossier	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Obradoiros	evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas (prácticas)	32
Saídas de estudo/prácticas de campo	evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas (prácticas)	8
Estudo de casos/análises de situacións	evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas u orales (prácticas)	16
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes)	40%
Cartafol/dossier	evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas (prácticas)	4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

López García, Xosé, **Comunicación e información escrita, redacción periodística,**

Martín Vivaldi, Gonzalo, **Curso de redacción : teoría y práctica de la composición y del estilo,**

Martínez Albertos, José Luis, **Curso general de redacción periodística : lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine,**

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04G190V01401

Redacción e Locución Publicitaria/P04G190V01404

Teoría e Práctica da Comunicación Televisiva/P04G190V01405

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 6	Sinale FB	Curso 1º	Cuadrimestre 2C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro Monteagudo Cabaleiro, Antonio			
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 de titulación

Código	
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión nas empresas de Comunicación.	A11
Destrezas sobre o contorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A13
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizacionais e de traballo en equipo	B9
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	B3
Competencia interpretativa do contorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o contorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12

Capacidade de relacionarse coas persoas e co contorno desde a identidade e os valores organizacionais	B10
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos	B5
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14
Capacidade e habilidade para identificar, valorar, xestionar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	A11

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. 3.5.- O factor humano na empresa galega
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. 4.5.- A realidade estrutural da empresa galega.
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. 5.5.- Visión da estrutura económico financeira da empresa de comunicación vs empresa galega.
6. A xestión dos intanxibles	6.1.- Teoría de recursos e capacidades. 6.2.- Os intanxibles como vantaxe competitiva. 6.3.- Xestión e medición de intanxibles: capital intelectual (humano, estrutural e relacional) 6.4.- Os intanxibles na empresa galega
7. Emprendimiento e innovación	7.1.- Conceptos xerais de innovación. 7.2.- Tipoloxía de innovación: estratéxica e organizativa, de produto e proceso, comercial e mercadotecnia. 7.3.- O emprendimiento e a innovación na empresa galega.
8. Diagnóstico e deseño estratéxico	8.1.- A dirección de empresas. 8.2.- O diagnóstico da empresa: global, funcional e DAFO. 8.3.- O deseño de estratexias. 8.4.- Fontes de información. 8.5.- Análise estratéxica da empresa galega.
9. Visión xeral da empresa publicitaria	9.1.- Tipos de empresas publicitarias 9.2.- A empresa publicitaria de Galicia no contexto español

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	25	50	75
Estudo de casos/análises de situacións	5	6	11
Traballos de aula	5	6	11
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	7	12
Traballos tutelados	7	21	28
Estudo de casos/análise de situacións	1	0	1
Probas de resposta curta	1	0	1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	10	11

*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.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou caso real coa finalidade de coñecer, interpretar, resolver, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticar e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou estudos de casos baixo as directrices e supervisión do profesor.

Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación dos resultados. Algúns deles levaráanse a cabo utilizando as TICs.
Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros e sintetizala co obxectivo de adquirir e consolidar os coñecementos adquiridos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo 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.
Estudo de casos/análises de situacións	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo 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.
Traballos de aula	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo 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.
Resolución de problemas e/ou exercicios	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo 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.
Traballos tutelados	As tutorías serán de 6 horas semanais, cuxo 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.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Avaliaranse as entregas de resolución de casos de forma individual e/ou en grupo	5
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliaranse as entregas de resolución de problemas e/ou exercicios de forma individual e/ou en grupo	5
Traballos tutelados	Avaliarase a realización do traballo de forma individual e grupal	15
Estudo de casos/análise de situacións	Trátase dunha proba a final de curso orientado á realización dos casos prácticos, para o que os/as alumnos/as poderán contar coa documentación (libros, apuntes) que consideren necesaria	35
Probas de resposta curta	Trátase dunha proba a final de curso orientada á aplicación dos conceptos desenvolvidos na materia, para o que os/as alumnos/as poderán contar coa documentación (libros, apuntes) que consideren necesaria.	35
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 exposta, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da materia. Para iso utilizaranse as Tics	5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os mesmos criterios de avaliación serán de aplicación na segunda convocatoria

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): *El factor humano en la empresa gallega: diagnóstico y acciones 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 los productos transformados del mar en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad*,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GONZÁLEZ LOUREIRO, M. et al. (2005): Visión Estratégica del Empleo en la Comarca de O Morrazo, 2004. Análisis, Diagnóstico Estratégico y Estrategia Comarcal de Empleo, Diputación de Pontevedra (ed.).

GONZÁLEZ LOUREIRO, M. et al. (2005): Visión Estratégica del Empleo en la Comarca de O Salnés, 2004. Análisis, Diagnóstico Estratégico y Estrategia Comarcal de Empleo, Diputación de Pontevedra (ed.).

GONZÁLEZ LOUREIRO, M. et al. (2005): Visión Estratégica del Empleo en Mancomunidad del Área Intermunicipal de Vigo, 2004. Análisis, Diagnóstico Estratégico y Estrategia Comarcal de Empleo, Diputación de Pontevedra (ed.).

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

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

Materia	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 1º	Cuadrimestre 2C
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Duran Vazquez, Jose Francisco			
Profesorado	Duran Vazquez, Jose Francisco			
Correo-e	joseduran@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	La materia Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad principal estudiar y analizar el proceso a través del cual han emergido y se han consolidado las actuales sociedades de consumo, así como comprender como se estructuran dichas sociedades a partir de este hecho central, y como sus miembros conforman sus valores y sus actitudes en relación con el consumo, definiendo de este modo sus diferentes estilos de vida.			

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	A6	
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados	A11	
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	A13	
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	A11	B11
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social		B11
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina		B3
(*)Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo		B11
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores		B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones		B13
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico		B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos		B5

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6

Contenidos

Tema	
1-EL CONSUMO EN LAS SOCIEDADES PREINDUSTRIALES.	1.1-Necesidad y consumo en las sociedades preindustriales 1.2-El consumo y el ethos Aristocrático-cortesano 1.3-El protestantismo y el espíritu del capitalismo
2-EMERGENCIA Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.	2.1-El desarrollo de la sociedad de consumo en Europa y Norteamérica antes de la Segunda Guerra Mundial 2.1.1-El nacimiento de la sociedad salarial 2.1.2-Las nuevas clases medias urbanas 2.2-La sociedad de consumo Fordista 2.2.1-La economía fordiana 2.2.2-Las clases y el consumo 2.2.3-La crisis del Fordismo 2.3-La conformación de la sociedad de consumo Postfordista 2.3.1-Segmentación del mercado e individualización de los estilos de vida 2.3.2-Del tiempo de progreso al tiempo presente 2.3.3-Los nuevos espacios de consumo
3-ESTRUCTURA SOCIAL, CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.	3.1-¿De la sociedad del trabajo a la sociedad del consumo? 3.2-El consumo y los Estilos de vida 3.3-Los jóvenes y el consumo 3.4-Género y consumo 3.5-La cultura del consumo
4-TEORÍA SOCIAL DEL CONSUMO.	4.1-Bourdieu: Campo, Habitus, Distinción 4.2-Baudrillard: El consumo de signos 4.3-Ritzer: Consumo, racionalización, desencanto y encanto 4.4-Lipovestky: Individualismo, hedonismo y consumo 4.5-Bauman: El consumo en la Modernidad Líquida
5-DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA.	5.1-El primer tercio del siglo XX: Aristocratismo y tradicionalismo 5.2-El nacionalismo de postguerra 5.3-La emergencia de la sociedad de consumo en la primera mitad de los años sesenta 5.4-La eclosión de la sociedad de consumo de masas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	28	0	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	8	16
Trabajos tutelados	2	0	2
Pruebas de tipo test	2	16	18
Trabajos y proyectos	8	24	32
Pruebas de respuesta corta	2	52	54

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

Metodoloxías

	Descrición
Sesión magistral	En cada una de las sesiones magistrales se desarrollarán los contenidos conceptuales y teóricos correspondientes a cada uno de los temas en los que se estructura la materia. Para valorar dichos aprendizajes se realizará un examen de respuestas cortas, a contestar en no más de diez líneas, que se corresponderá con el examen ordinario final de la asignatura.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Para cada uno de los temas en los que se estructura el temario se propondrán una serie de lecturas básicas, para que los alumnos adquieran y consoliden los conocimientos y las competencias básicas correspondientes a cada una de las unidades temáticas. La adquisición de dichos conocimientos y competencias serán valoradas a través de una prueba tipo test de respuestas cortas, y también a través del comentario y debate de las lecturas que se realizarán en cada uno de los seminarios.
Trabajos tutelados	Se tratará de analizar y comentar un anuncio publicitario atendiendo a Quién comunica, Qué comunica, Cómo comunica y a Quién se dirige. Dichos trabajos serán presentados en clase por los alumnos, para lo cual dispondrán de un tiempo de aproximadamente 15 minutos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Trabajos tutelados	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Probos	Descripción
Trabajos y proyectos	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Pruebas de respuesta corta	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Pruebas de tipo test	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.

Evaluación		
	Descripción	Cualificación
Sesión magistral	Asistencia e participación en las clases de exposición de conceptos, teorías e casos.	5
Pruebas de tipo test	Prueba test, en la que se valorará el grado en el que los alumnos han comprendido y asimilado los contenidos y conceptos de los textos o estudio de casos propuestos para su comentario. Asimismo, se valorará la asistencia, discusión y comentario crítico de los textos propuestos.	30
Trabajos y proyectos	Trabajo grupal consistente en el comentario de un anuncio publicitario, en el que los alumnos deberán analizar Quién anuncia, Qué anuncia, Cómo anuncia y a que grupo social se dirige.	15
Pruebas de respuesta corta	Examen de conceptos y teorías que se corresponderán con la prueba final ordinaria de la materia. las preguntarán versarán sobre conceptos fundamentales de la materia que deberán responderse de manera sintética	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

NOTAS: LOS ALUMNOS QUE NO OBTENGAN AL MENOS UN 4 EN LAS PRUEBAS DE RESPUESTA CORTA NO SE LES HARÁ MEDIA CON LOS DEMÁS TRABAJOS, EJERCICIOS E INTERVENCIONES Y PARTICIPACIONES EN CLASE.

Fuentes de información

ALONSO, L.E-CONDE, F, **HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA**, 1994,
ALONSO, L.E, **LA ERA DEL CONSUMO**, 2005,
ARENDT, H, **LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL**, 2003,
BAUDRILLARD, J, **LA SOCIEDAD DE CONSUMO**, 2009,
BOCOCK, R, **EL CONSUMO**, 1995,
CHANEY, D, **ESTILOS DE VIDA**, 2003,
BAUMAN, Z, **MODERNIDAD LÍQUIDA**, 2003,
BAUMAN, Z, **TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES**, 2000,
BAUMAN, Z, **VIDA DE CONSUMO**, 2007,
BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,
ELÍAS, N, **LA SOCIEDAD CORTESANA**, 1982,
LIPOVESTKY, G, **EL IMPERIO DE LO EFÍMERO**, 1990,
LIPOVESTKY, G, **LA TERCERA MUJER**, 1999,
LIPOVESTKY, G, **LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS**, 2006,
LIPOVESTKY, G, **LA FELICIDAD PARADÓJICA**, 2007,
LIPOVESTKY, G-ROUX, E, **EL LUJO ETERNO**, 2004,
RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,
RITZER, G, **LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD**, 1996,
SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,
SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,
SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,
VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,
WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

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 6	Sinale FB	Curso 1º	Cuadrimestre 2C
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Dereito público especial, comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodriguez, Alberto Baamonde Silva, Xose Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xose Manuel Pena Rodriguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión da historia destas dúas disciplinas, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e aco contexto no que se utilizaban. Trátase, en definitiva, de facilitar ás alumnas e alumnos referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como recursos de coñecemento para as súas tarefas como profesionais destas áreas.			

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

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A1
Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicacións persuasiva	A1

Comprender o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	A2
Analizar as dimensión psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A4
Aprender a volución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A7 A8
Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	A10
Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	B1
Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	B4
Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	B5
Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	B6
Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	B7
Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	B8
Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	B9
Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	B10 B11

Contidos	
Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda
	- Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga
	- Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana
	- A Revolucións 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
Orixes da historia da Publicidade	- O mundo antigo
	- A Idade Media
	- Da Imprenta á Revolución Industrial
A historia moderna da Publicidade	- Publicidade e Industrialización dos medios de comunicación
	- A consolidación da actividade publicitaria
	- Os xornais e as revistas
A Publicidade na primeira metade do s. XX	- Cine e Publicidade
	- Radio e Publicidade
	- A Publicidade e o Crack do 29
A Publicidade na Era da Televisión	- Televisión e Publicidade
	- A renovación teórica
A Rede como medio publicitario	- Formatos publicitario en Internet
	- A publicidade na web 2.0
	- A publicidade nos móbiles e nos videoxogos
	- Evolución do sector publicitario en España e Galicia

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 vaían realizando
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuír a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión maxistral	A parte teórica das materia explicarase en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundante material audiovisual

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

EGUIZABAL MAZA, Raul, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.

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

PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.

PIZARROSO, QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.

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	1º	2C
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Dereito público especial, comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Profesorado	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Correo-e	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 estudos aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.			

Competencias de titulación

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

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer o concepto de relacións públicas, as súas implicacións, a historia da disciplina e a súa evolución	A5
Analizar e comprender as diferentes correntes e perspectivas de estudo das relacións públicas	A5
Identificar e describir as funcións das relacións públicas no contexto empresarial e institucional	A5
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas	A5
Recoñecer os roles profesionais da disciplina e profundizar nas súas particularidades	A5
Coñecer as distintas fases do proceso de relacións públicas	A5
Coñecer e comprender o marco ético e legal polo que se rexe a práctica profesional da disciplina	A5
Asumir a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Contribuír á análise activa dos elementos das relacións públicas, coa finalidade de xerar coñecementos nesta disciplina	B3
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	B4
Tomar conciencia da importancia da axeitada xestión do tempo e organización de tarefas	B6
Esforzarse en xestionar de forma eficaz o tempo nas tarefas individuais e grupais	B6
Aceptar e asumir os referentes éticos da disciplina	B7
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da disciplina a partir deses referentes éticos	B7
Coidar as relacións con outras persoas e co entorno a partir da propia identidade e valores	B10
Colaborar no traballo en equipo a través do uso da comunicación oral e escrita	B12

Contidos	
Tema	
1. Conceptualización das relacións públicas	Concepto e características das relacións públicas. Contextualización das relacións públicas no panorama científico: relación con outras disciplinas. As funcións das relacións públicas. Os problemas do termo "relacións públicas" Suxeitos e estruturas das relacións públicas. O proceso de relacións públicas. Instrumentos e ferramentas das relacións públicas.
2. Concepcións das relacións públicas na historia	Antecedentes e nacemento das relacións públicas. A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade das relacións públicas. Os catro modelos de relacións públicas. A evolución das relacións públicas en España e en Galicia.
3. A profesión das relacións públicas	O profesional das relacións públicas. As estruturas das relacións públicas. As asociacións profesionais. Os límites das relacións públicas.
4. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo: conceptos, clasificacións e teorías. Concepto e formación da opinión pública: a importancia dos líderes de opinión. O papel dos medios na formación da opinión pública: teorías.
5. Relacións públicas aplicadas	Relacións públicas na empresa. Relacións públicas, política e goberno. Relacións públicas en organizacións sociais, culturais e sanitarias. Relacións públicas no ámbito dos espectáculos, deporte e turismo.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Sesión maxistral	22	44	66
Obradoiros	4	0	4
Resolución de problemas e/ou exercicios	6	0	6
Estudo de casos/análises de situacións	6	0	6
Presentacións/exposicións	2	2	4
Outros	1	0	1
Traballos e proxectos	6	34	40
Probas de tipo test	1	20	21

*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 e a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades de comunicación verbal e non verbal, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Formulación, análise, resolución e debate dun problema ou exercicio relacionado coa temática da materia.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou caso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticarlo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Presentacións/exposicións	Exposición oral por parte do alumnado dun tema concreto ou dun traballo (previa presentación escrita).
Outros	

Atención personalizada	
Probas	Descrición

Probas de tipo test	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es.
Traballos e proxectos	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Obradoiros	Valorarase a participación activa nos obradoiros. Para alumnos non asistentes proporase unha actividade alternativa de similar valor, que deberán entregar no prazo indicado polo docente.	5
Resolución de problemas e/ou exercicios	Valorarase a participación activa do alumno na resolución dos problemas ou exercicios que se desenvolverán na aula, así como a calidade dos resultados presentados. Para alumnos non asistentes proporase unha actividade alternativa de similar valor, que deberán entregar no prazo indicado polo docente.	10
Estudo de casos/análises de situacións	Valorarase a participación activa do alumno na resolución dos estudos de caso que se desenvolverán na aula, así como a calidade dos resultados presentados. Para alumnos non asistentes proporase unha actividade alternativa de similar valor, que deberán entregar no prazo indicado polo docente.	10
Traballos e proxectos	O alumno deberá entregar por escrito e dentro do prazo que se estableza un proxecto grupal e un ensaio individual sobre un tema que se determinará durante as sesións docentes. Na valoración destes traballos terase en conta a participación do alumno nas sesións docentes dedicadas ao seguemento dos proxectos, así como na sesión de exposición	35
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades.	40%
	Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para aprobar a materia deberanse cumprir os requisitos que se mencionan a continuación:

- Obter un mínimo de 1.5 puntos sobre 4 na proba tipo test.
- Obter unha puntuación mínima total de 5 puntos.

Non poderá superar a materia ningún alumno que incumpla algún dos dous requisitos mencionados.

SEGUNDA CONVOCATORIA

Os alumnos que non se presenten á primeira convocatoria ou non superen a materia, terán a opción de facelo na convocatoria de xullo, tendo en conta as seguintes cuestións:

- Os alumnos que obtiveron na primeira convocatoria da proba tipo test unha puntuación mínima de 1.5 puntos sobre 4 poderán conservar a nota se o desexan. No caso de que o alumno se presente á proba nas dúas convocatorias, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira convocatoria.
- O alumno tamén poderá conservar, se o desexa, tanto a nota do ensaio individual como a do traballo grupal. Os alumnos que desexen ter a opción de incrementar a nota nestes apartados por teren a materia suspensa, poderán presentar outros traballos alternativos de semellantes características e similar valor. A temática destes traballos, que neste caso se desenvolverán só de xeito individual, será proposta polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira convocatoria e deberán ser entregados o día da celebración da proba da segunda convocatoria. No caso de o alumno presente traballos nas dúas convocatorias, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que

sexa menor ou maior que a obtida na primeira convocatoria.

- En canto á cualificación obtida nos obradoiros e nas sesións dedicadas a estudos de caso e resolución de problemas e exercicios, estas puntuacións entenderanse como un único bloque. O alumno poderá, se o desexa, conservar a nota obtida neste bloque. Os alumnos que desexen ter a opción de incrementar a nota nestes apartados por teren a materia suspensa, poderán realizar unha serie de actividades alternativas propostas polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira convocatoria e deberán ser entregadas o día da celebración da proba da segunda convocatoria. No caso de o alumno obteña puntuación neste bloque nas dúas convocatorias, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira convocatoria.

Se o alumno non supera a materia na segunda convocatoria deberá cursar novamente a materia, 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

MANUAL BÁSICO DA MATERIA:

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Xifra, J. (2006): *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, 8ª ed., Pearson.

OUTRA BIBLIOGRAFÍA:

Aguadero Fernández, F. (1993): *Comunicación social integrada: un reto para la organización*, Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Bernays, E.L. (1997): *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona: Gestión 2000 [original: *Crystallizing public opinion*, New York: Boni and Liveright Publishers, 1923].

Bernays, E.L., Barquero Cabrero, J.D., Barquero Cabrero, M. (2008): *Relaciones públicas: El poder de cambiar cualquier cosa. El arte de persuadir a la opinión pública*, Palma de Mallorca: Furtwangen Editores.

Fernández Cavia, J., Huertas Roig, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid: Pearson Educación.

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Rojas Orduñas, O.I. (2005): *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*, Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Solano Fleta, L. (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Urzáiz, y Fernández del Castillo, J. (1997): *De las relaciones públicas a la comunicación social integral: una nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*, Madrid: San Martín.

Xifra, J. (2003): *Teorías y estructura de las relaciones públicas*, Madrid: McGraw Hill.

Xifra, J. (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona: Paidós.

Xifra, J. y Lalueza, F. (2009): *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*, Madrid: Pearson Prentice Hall.

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

(*)/

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
