



5 Planificación de las enseñanzas

5.1 Estructura de las enseñanzas:

a Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.

Total créditos ECTS:		240
Tipo de materia:	Formación básica	60
	Obligatorias	126
	Optativas	48
	Prácticas externas	-
	Trabajo fin de grado	6

b Explicación general de la planificación del plan de estudios.

A). Breve descripción general de los módulos o materias de que constará el plan de estudios y cómo se secuenciarán en el tiempo.

El plan de Grado en Publicidad y RR.PP., consta de **nueve materias** de formación que, a su vez, agrupan a las distintas asignaturas obligatorias y optativas, así como a las actividades que desarrollan las competencias necesarias para satisfacer los objetivos establecidos en el apartado 3 de este documento.

La primera materia (Materia 0: M0) se ocupa de la Formación básica, es decir, de los Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades. Es la materia que integra los 60 créditos de formación básica exigidos por el Real Decreto 1393/2007, desarrollados en 10 asignaturas de 6 créditos cada una. Estas asignaturas están vinculadas con las materias básicas establecidas en el Anexo II del citado Real Decreto que se consideran necesarias para establecer los fundamentos teóricos del Grado y para su selección se han aplicado los criterios de distribución que establece la legislación.

Las materias del Anexo II a las que se vinculan las asignaturas básicas que el alumno deberá cursar en esta Materia 0 son:

- De la rama de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación a la que se adscribe el título: Comunicación, Derecho, Economía, Empresa, Psicología y Sociología.
- De la rama de Artes y Humanidades: Arte, Lengua e Historia.

Las asignaturas de esta materia se cursarán en los dos primeros años del grado.

Además de esta formación básica, la formación específica del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas está repartida en las 8 materias específicas que agrupan temáticamente, en asignaturas optativas y obligatorias, los conocimientos destinados a proporcionar al alumno una formación específica en los dos ámbitos temáticos que se relacionan con los dos perfiles profesionales que establece Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005): Comunicación publicitaria de Empresas e Instituciones y Comunicación Corporativa y RR.PP. de Empresas e Instituciones. Las asignaturas correspondientes a estas materias específicas se cursarán en segundo, tercer y cuarto curso, programándose de tal manera que la especificidad vaya aumentando progresivamente.

A continuación se listan las asignaturas que componen cada una de las materias nueve materias que estructuran el grado, señalando su número de créditos, su carácter y las áreas de conocimiento y/o departamentos a los que se adscriben.



Materia 0: Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades (60 créditos).

Las asignaturas de formación básica derivadas de estas materias son:

- FB.1.M0. Historia Universal Contemporánea. (6 créditos.) (Dep. Historia Moderna, Contemporánea, de América, de Periodismo, Publicidad y RR.PP., en adelante HMCA: Área Contemporánea)
- FB.2.M0. Derecho de la Publicidad. (6 créditos.) (Dep. Derecho Civil, 3crédts. Y Mercantil 3crédts.)
- FB.3.M0. Psicología de la comunicación. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, en adelante CAVP)
- FB.4.M0. Estructura Social Contemporánea. (6 créditos.) (Dep. Sociología)
- FB.5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).
- FB.6.M0. Principios de Economía. (6 créditos.) (Fundamentos Análisis Económico, 6 créditos.)
- FB.7.M0. Teoría del lenguaje. (6 créditos.) (Dep. Lengua Española).
- FB.8.M0. Arte y Publicidad. (6 créditos.) (Dep. Historia del Arte).
- FB.9.M0. Fundamentos de Marketing. (6 créditos.) (Dep. Organización de Empresas y Comercialización).
- FB.10.M0. Teorías de la comunicación y de la información. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).

Materia 1: Fundamentos de la comunicación publicitaria (48 créditos, en adelante créditos.)

Asignaturas obligatorias (30 créditos.)

- OB.1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad (12 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.2.M1. Sistemas de información y comunicación. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.3.M1. Teoría de la Imagen. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).
- OB.5.M1. Estructuras del sistema publicitario. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Asignaturas optativas (18 créditos.)

- OP.1.M1. Documentación y fuentes publicitarias (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.2.M1. Opinión Pública (3 créditos.) (Dep. Sociología)
- OP.3.M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.4.M1. Industrias culturales (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos (6 créditos.) (Dep. de Economía Aplicada)

Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario (72 créditos.)

Asignaturas obligatorias (30 créditos.)

- OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.7.M2. Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.8.M2. Planificación estratégica de la publicidad. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.9.M2. Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.10.M2. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.11.M2. Investigación de la eficacia publicitaria (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.12.M2. Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Asignaturas Optativas (42 créditos.)

- OP.5.M2. Gestión comercial de las empresas multimedia (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.6.M2. Marketing directo y promocional (3 créditos.) (Dep. Organización y com.)
- OP.7.M2. Marketing Estratégico (3 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)
- OP.8.M2. Estadística aplicada a la publicidad (3 créditos.) (Dep. Economía Aplicada)



- OP.9.M2.Publicidad interactiva. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.10.M2.Patrocino y Mecenazgo. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.39.M2. Fundamentos del Marketing turístico (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados).
- OP.40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)
- OP.41.M2. Distribución y comercialización de productos turísticos (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)
- OP.42.M2. Marketing electrónico (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)

Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias (60 créditos.)

Asignaturas obligatorias: (24 créditos.)

- OB.13.M3. Lenguaje publicitario. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.16.M3. Producción y realización publicitarias. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Asignaturas optativas: (36 créditos.)

- OP.11.M3. Narrativa publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.12.M3. Retórica de la publicidad (Dep. Lengua Española) (3 créditos.)
- OP.13.M3. Dirección de Arte. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.14.M3. Redacción Publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.15.M3. Técnicas de expresión oral: presentación de campañas. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).
- OP.16.M3. Historia del Cartel. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.17.M3. Música y publicidad. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Materia. 4: La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos (36 créditos.)

Asignaturas Obligatorias (18 créditos.):

- OB.17.M4. Psicología de la publicidad. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.18.M4. Métodos y técnicas de Investigación social (4 créditos. Dep. Sociología)
- OB.19.M4. Teoría Crítica de la cultura (4crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.20.M4. Sociología de la publicidad y del consumo (4 créditos.) (Dep. Sociología).

Asignaturas optativas (18crédts.):

- OP.23.M4. Publicidad política y propaganda (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.24.M4. Nuevas manifestaciones artísticas (3 créditos.) (Dep. Historia del Arte)
- OP.25.M4. Redes sociales de comunicación (3 créditos.) (Dep. Sociología)
- OP.26.M4. Laboratorio de estudios de recepción (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.27.M4. Comunicación y derechos fundamentales (3 créditos.) (Derecho Constitucional)
- OP.28.M4. Publicidad e Igualdad (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Materia 5: Teoría y técnica de las RR.PP. (24 créditos.):



Asignaturas obligatorias (12 créditos.)

OB.21.M5. Fundamentos de las RR.PP. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OB.22.M5. Dirección estratégica de las RR.PP. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OB.23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional. (4 créditos.) (Dep. Sociología.)

Asignaturas optativas (12 créditos.)

OP.29.M5. Protocolo y organización de eventos (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.30.M5. Comunicación Interna (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.31.M5. Relaciones Públicas institucionales (3 créditos.) (Dep. CAVP 1,5crédts./Dep.Sociolog.1,5)

OP.32.M5. Innovación en las RR.PP. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Materia 6: Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional (12 créditos.)

Asignaturas Obligatorias (12 créditos.)

OB.24.M6. Cultura e identidad corporativas (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OB.25.M6. Gestión de la comunicación corporativa e institucional (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OB.26.M6. Gestión de marca. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Asignaturas Optativas (30 créditos.)

OP.33.M6. Marketing relacional (3 créditos.) (Dep. Organización de Empresas y Comercialización.)

OP.34.M6. Programas de identidad visual corporativa (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.35.M6. Comunicación de crisis (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

OP.36.M6. Políticas de comunicación en el contexto europeo (3 créditos.) (Der. Constitucional).

[OP.44.M6. Itinerarios turísticos e Información turística \(6 créditos.\) \(Historia del Arte\)](#)

[OP.45.M6. Recursos culturales turísticos \(6 créditos.\) \(Historia del Arte\)](#)

[OP.46.M6. Planificación y gestión del patrimonio cultural \(6 créditos.\) \(Historia del Arte\)](#)

Los 240 créditos del plan de Grado en Publicidad y RR.PP., se completan con 18 créditos más que constituyen las Materias 7 y 8. En la Materia 7, denominada **Prácticas y actividades formativas en Empresas e Instituciones**, se integran dos asignaturas relativas a las prácticas externas y a las actividades complementarias; y en la Materia 8, el trabajo de fin de grado, necesario para la obtención del título.

Materia 7. Prácticas y actividades formativas en Empresas e Instituciones. (12crédts.) Dos asignaturas:

OP.37.M7. Prácticas Externas: 6 créditos de prácticas externas optativas (1créd. Dep.Sociología / 1créd. Dep. Organización y comercialización de mercados/ 4 créditos. CAPV). Si bien esta asignatura se recoge en cuanto a su secuenciación dentro de los créditos a cursar en el primer cuatrimestre del cuarto curso del grado, la recomendación principal es que las prácticas se realicen en el verano del curso anterior, es decir, de tercer curso, por lo que podrán ser matriculadas en tercer o cuarto curso como cualquier otra de las optativas del resto de materias.

Para garantizar el desarrollo de las prácticas en empresas e instituciones la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de Universidad de Valladolid firma de forma habitual convenios marco con distintas empresas e instituciones, tanto de la ciudad de Segovia como de su contexto más próximo. Actualmente hay más de cien empresas e instituciones con las que existe el mencionado convenio marco, y con las que, además, dentro del programa de prácticas voluntarias que funciona actualmente en la titulación de Publicidad y RR.PP., gestionado a través del COIE, se han firmado anualmente los convenios específicos necesarios para cumplir con los requisitos que esta entidad exige para la realización de prácticas en empresas por parte de los alumnos.



Se incluye a continuación el listado de las estas empresas e instituciones con las que existe convenio marco y en las que los alumnos de la actual titulación han realizado voluntariamente sus prácticas durante los cursos 2007-2008 y 2008-2009, considerando que este listado es un precedente que garantiza las futuras prácticas:

- AD HOC
- ADESI NETLIFE
- ARTCOM MULTIMEDIA
- ARTESTUDIO
- ASOCIADOS DISEÑO COMUNICACIÓN
- AUDACIA COMUNICACIÓN
- AYUNTAMIENTO DE PUNTA UMBRIA
- AYUNTAMIENTO DE SEGOVIA
- BALNEARIO VILLA DE OLMEDO
- BANKINTER
- BASSAT OGILVYONE
- BEAM GLOBAL ESPAÑA
- BEST RELATIONS
- BETEK 43
- BOSCH
- BURSON MARSTELLER
- CAJA EXTREMADURA
- CAJA SEGOVIA
- CAMARA DE COMERCIO DE GIJON
- CANAL 4 SEGOVIA
- CARAT ESPAÑA SAU.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS
- CIRCULO DE LAS ARTES
- COFARES
- COMUNICATE PR CONSULTANCY
- CONSORCIO AGROPECUARIO PROVINCIAL
- CONZUMO SERVICIOS ON LINE S.L.
- COPE CANTABRIA
- COPE EL ESPINAR
- COPE SEGOVIA
- CPI. S.A
- CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS_
- DANDOLEVUELTAS DISEÑO S.L.
- DELVICO COMUNICACIÓN S.L.U.
- DESPACHO ROCA JUNYENT
- DIKESI
- DOMINGO ALONSO
- DRAFTFCB SPAIN S.A.
- DRS SUMINISTROS



- EDELMAN SPAIN
- EDITORA INDEPENDIENTE DE MEDIOS
- EIVISS GARDEN S.L.
- EL LABORATORIO
- EL ORGANATO
- EMPRESA BSB PUBLICIDAD
- ENAVOE MEDIO AMBIENTE
- ENRESA
- ENTORNO Y ESTRATEGIA
- EUROPA PRESS
- EURPO RSCG ESPAÑA S.A.
- FORMAS VIDEO COMUNICACIÓN
- FUNDACIÓN MAGISTRALIA
- GESTIÓN DIRECTA
- IBEVENTS
- IDEAFIX COMUNICACIONES S.L.
- IGLESIAS COMUNICACIÓN
- IMPACT S.A
- INFOEMPLEO
- INMOEMPRED E S.L.
- INSOLITA
- INTERECONOMIA CORPORACION
- IT DEUSTO
- IYO RESTAURACIÓN
- JM PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN S.L.
- JUAN CABRERO IMAGEN DE EMPRESA
- LA EXCUSA PERFECTA
- LA VISITA COMUNICACIÓN
- LA VOZ DE PINARES BURGOS, SORIA S.L.
- LEROY MERLIN
- LINPAC PALKAGING PRAVIA S.A
- LOPEZ ALVAREZ ASESORES
- LOS CHICOS DEL BARRIO
- LUIKE IBEROAMERICANA DE REVISTAS
- MARKET HOLE
- MARKETING ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES
- MATIZ COMUNICACIÓN
- MEDIACON IBERIA
- MILER COMUNICACIÓN
- NEOZINK
- NETFILIA INTERACTIVA S.A
- NOARIS CONSULTING
- NUEVA IMAGEN COMUNICACIÓN INTEGRAL



- OGILVYONE WORLDWIDE S.A.
- OLIVETTI ESPAÑA S.A.
- OPTIMEDIA
- PALACIOS ALIMENTACIÓN
- PCCITY
- PERMUY ASOCIADOS DISEÑO COMUNICACIÓN
- PLANETA AD NETWORK S.L.
- PROYECTO HOMBRE
- PUBLICIDAD ATLANTIS
- PUNTO RADIO CASTILLA Y LEÓN
- RADIO JEREZ S.L.
- RADIO TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN
- RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN
- ROSACP S.L.
- ROYAL WAMEL TOURS.
- RUIZ NICOLI LINEAS
- SECURITAS DIRECT
- SER CADIZ
- TAFE PUBLICIDAD S.L.
- TANA ALTA
- TAPSA AGENCIA DE PUBLICIDAD S.L.U
- TAREK NETWORK S.L.
- TELEON TV. S.A.
- TELECYL, TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN
- TELEVISIÓN SEGOVIA
- TIENDA DE CALIDAD
- TRIBAL DDB
- TUATUSOCIAL MEDIA
- ULLED ASOCIADOS C.R.P.
- VEGO SUPERMERCADOS
- VIAJES HOLIDAYS TOURS
- YOUNG & RUBICAM
- ZOQUEJO COMUNICACIÓN

OP.38.M7. Actividades complementarias, 6 créditos optativos que se han planificado para que el alumno pueda complementar su formación, bien en el conocimiento de una segunda lengua, bien en su dimensión personal a través de la participación en actividades sociales o culturales.

Al ser los 6 créditos asignados a estas actividades complementarias de carácter optativo, los alumnos podrán cursarlos como parte del total de 48 créditos de optativas que establece el plan y, para facilitar su realización, podrá matricularlos y cursarlos en cualquiera de los cuatro cursos del grado. Aunque, por cuestiones organizativas, en caso de realizarlos en primero o segundo, le serán computados en su expediente en tercero, que es donde comienza la optatividad del grado.



A continuación se ofrece un detalle mayor de en qué consiste cada una de estas dos posibilidades que, además, no son excluyentes dado el carácter opcional y complementario de las actividades que promueven.

1. Garantizar el aprendizaje de un segundo idioma extranjero, preferentemente inglés, a tenor de las recomendaciones de la Guía para el Diseño y Tramitación de los Títulos de Grado y Máster de la Universidad de Valladolid. Para el logro de este objetivo se propone una secuencia de actividades que se desarrollará a lo largo del grado:

- Aplicación de las tablas de convalidación elaboradas por la Uva para los alumnos que aporten títulos reconocidos de su competencia en un segundo idioma. (Ver cuadro adjunto)
- Realización de convenios con instituciones públicas o privadas para la oferta de actividades en un segundo idioma.
- Diseño y aplicación de pruebas de nivel a los alumnos de nuevo ingreso para diseñar la oferta específica de actividades de aprendizaje de una segunda lengua. Por ejemplo: seminarios de idioma de aplicación profesional (inglés para creativos, para relaciones públicas, etc.); ciclos de cine, teatro, etc., en idiomas originales, etc.

La matrícula en esta oferta de actividades será libre independientemente de que el alumno haya completado los créditos mínimos requeridos para la obtención del grado.

Certificados acreditativos de nivel de lenguas.



Lenqua	A1	A2	B1	B2	C1	C2
Inglés	ESOL 1-2	Key English Test (KET); Young Learners; BULATS 1; ESOL 3-4	Preliminary English Test (PET); BEC 1; BULATS 2; ESOL 5-6	First Certificate in English (FCE); BEC 2; BULATS 3; ESOL 7-9	Certificate in Advanced English (CAE); BEC 3; BULATS 3; ESOL 10-11	Certificate of Proficiency in English (CPE); BULATS 5; ESOL 12
Francés	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DELF A1)	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DELF A2)	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DELF B1)	Diplôme d'Etudes en Langue Française (DELF B2)	Diplôme Approfondi de Langue Française (DALF C1)	Diplôme Approfondi de Langue Française (DALF C2)
Alemán	Start Deutsch 1	Start Deutsch 2	Zertifikat Deutsch (ZD)		Zentrale Mittelstufen Prüfung (ZMP)	Zentrale Oberstufen Prüfung (ZOP); Kleines Deutsches Sprachdiplom (KDS)
Italiana	Diploma Elementare di Lingua Italiana (DELI)	Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 1 (CELI 1)	Diploma Intermedio di Lingua Italiana (DILI); Certificado di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 2 (CELI 2)	Diploma Avanzado di Lingua Italiana (DALI); Certificado di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 3 (CELI 3)	Diploma Commerciale di Lingua Italiana (DALC); Certificado di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 4 (CELI 4)	Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 5 (CELI 5)
Danés		Prove i Dansk 1	Prove i Dansk 2	Prove i Dansk 3	Studienopgaven	
Fines		Suomen kieli perustaso 1	Suomen kieli perustaso 2-3; keskitaso 3	Suomen kieli; keskitaso 4-5; ylintaso 5	Suomen kieli; ylintaso 6	Suomen kieli; ylintaso 7-8
Griego			Βεβαίως Ελληνομαθηταί (Veveosi Elinomathies)	Ελληνομαθίας Εξιμετα Εσκήκας		
Luxemburgués		Zertifikat Lëtzebuergesch als Fremdsprooch (ZLaF)	Éischté Diplóm Lëtzebuergesch als Fremdsprooch (IDLaF)	Zwéitén Diplóm Lëtzebuergesch als Fremdsprooch (ZDLaF)		Ieweschten Diplóm Lëtzebuergesch
Neerlandés		Profiel Iconstische en Informele Taalvaardigheid (PMT)	Profiel Maatschappelijke Taalvaardigheid (PMT)	Staatsexamen Nederlands als Tweede Taal Examen I (NT2-I); Profiel	Staatsexamen Nederlands als Tweede Taal Examen II (NT2-II); Profiel	

2. Fomentar la participación de los alumnos en actividades de voluntariado derivadas de las necesidades sociales y culturales del entorno más próximo: Universidad y ciudad de Segovia. Estas actividades desarrollan el Eje 4 del Plan Estratégico de la Universidad de Valladolid titulado La Universidad y la Sociedad, especialmente en el Objetivo 3: Promover la igualdad, el desarrollo de los derechos sociales y la responsabilidad social.

Entre ellas están las siguientes actividades académicas complementarias:

- Participación en la gestión y organización de jornadas, congresos, seminarios, etc.
- Participación y gestión en la organización de visitas y viajes de carácter académico y cultural.
- Participación y gestión en el programa de Responsabilidad Social Universitaria de la Uva en Segovia.
- Participación en posibles órganos y boletines de difusión.
- Participación y gestión de la organización de otros eventos: Festival Titirimundi, Hay Festival, Segovia 2016, etc.
- Asistencia a jornadas, congresos, seminarios y otras actividades académicas internas o externas relacionadas con el grado.



Materia 8. (6crédts.) Trabajo fin de grado.

TF.M8.Trabajo fin de grado: (6 créditos.)(1crédts. Dep. Sociología / 2 créditos. Dep. Organización y comercialización de mercados/ 3crédts. CAPV).

Ante el vacío legal existente el trabajo de fin de Grado se regulará por la normativa vigente para la elaboración del trabajo final de Máster (RD 56/2001, de 21 de enero y RD 1393/2007, de 29 de Octubre), procurando dar continuidad en el trabajo a las tareas y actividades desarrolladas en el perdido de prácticas externas, optimizando en ambas materia el total de las competencias y contenidos (conocimientos, procedimientos y actitudes) alcanzados en el Grado.

B) Criterios básicos y justificación de la carga de créditos de las asignaturas obligatorias y de la optatividad:

Criterios generales

La especial organización y distribución de créditos del plan propuesto se justifica y fundamenta en los siguientes criterios generales:

- a) **Legalidad.** Cumplimiento de asignación global de créditos al marco legal (RD 1125/2003, de 5 de septiembre de 2003).
- b) **Diversidad.** Dada la permanente transformación de estos estudios se ha optado por ofrecer una mayor amplitud de asignaturas con una menor carga lectiva, especialmente en las asignaturas optativas y en algunas obligatorias, que dan cabida a la cambiante realidad de la profesión y del entorno cultural.
- c) **Flexibilidad.** Se ofrece un plan de estudios flexible pero coherente.
- d) **Adaptabilidad** a la realidad que el mismo Libro Blanco reconoce y propone.
- e) **Itinerancia.** Esta diversidad y flexibilidad se integran en unos itinerarios que se ofrecen a los alumnos para dar mayor transversalidad a los currículos, y que se explican en el siguiente apartado.
- a) **Carácter complejo y holístico** que respeta el nuevo paradigma integrado de la comunicación.
- b) **Sentido transversal y de síntesis** entre academia y profesión que representa de forma coherente, proyectiva y anticipatorio los grandes objetivos del mismo diseño de la EEES.
- c) **Movilidad.** Al contrario de lo que pudiera parecer el Plan propuesto facilita la movilidad en la medida que recoge los distintos modelos académicos y profesionales de la Comunicación Publicitaria en el mundo. La amplitud de perspectivas incluso favorecerá las peculiaridades y diferencias de los distintos currícula a la hora de establecer convalidaciones en al movilidad tanto de alumnos como de profesores.

Justificación de la amplia oferta de asignaturas optativas propuestas en el plan.

La oferta de optatividad que recoge el plan es acorde con el número de plazas ofertadas y en consonancia con la demanda que actualmente existe en la titulación de Publicidad y RR.PP. , ya que en el plan actualmente vigente hay activadas 27 asignaturas optativas que, como puede verse en el detalle que ofrece el cuadro adjunto, tienen una demanda creciente, especialmente en los dos últimos cursos de la licenciatura, lo que deriva en un elevado número de alumnos y de grupos.



ASIGNATURAS	Nº de alumnos curso 2008-2009	Nº grupos curso 2008-2009
Arte Español Contemporáneo	131	1
Comunicación Interpersonal	181	2
Derecho de los Consumidores	116	1
Dirección de Arte	212	2
Diseño publicitario y nuevas tecnologías (laboratorio con plazas restringidas)	72	3
Estadística Descriptiva aplicada a la Publicidad	68	1
Estadística Inductiva aplicada a la Publicidad	68	1
Fotografía Publicitaria	231	2
Historia del Cartel Publicitario	203	2
Historia del Diseño Gráfico Industrial	138	2
Historia de la Publicidad	201	2
Industrias Culturales	192	2
Libertades Públicas y Publicidad	122	1
Marketing Directo	213	2
Marketing Estratégico	212	2
Modelos de Análisis Publicitario	201	2
Opinión Pública	199	2
Organización y Dirección del Gabinete de Comunicación	191	2
Producción Publicitaria en los Medios Audiovisuales(laboratorio con plazas restringidas)	87	4
Producción Publicitaria en los Medios Impresos(laboratorio con plazas restringidas)	80	4
Programas de Identidad Visual Corporativa	212	2
Realización Publicitaria(laboratorio con plazas restringidas)	94	4
Sociología de la Comunicación	185	2
Técnicas de Expresión Oral	184	2
Teoría de la Cultura	183	2
Teoría del Arte	155	1
Video empresarial e institucional	221	2

En la propuesta que se incluye en el plan para el futuro grado son 36 las asignaturas que se ofertan, (si excluimos las Actividades Complementarias y las Prácticas, cuya peculiaridad las distingue de las asignaturas habituales), lo que supone ampliar la oferta actual que, como evidencian los datos, está más que saturada; favoreciendo una mejora de la calidad de la enseñanza-aprendizaje a través de la mayor especificidad y diversidad de las asignaturas ofertadas.

De este modo se considera que:

- Este diseño garantiza plenamente la filosofía del EEES proponiendo una educación personalizada y tutorada en pequeños grupos de trabajo que, además, se reforzará con la labor de coordinación docente de las materias e itinerarios.
- La oferta diversificada de asignaturas optativas es coherente con los objetivos y competencias establecidos en el apartado 3 de esta memoria. No obstante, en función de la demanda de los itinerarios propuestos, de los recursos habilitados y de los ámbitos de trabajo podrán ofrecerse secuencias integradas de asignaturas optativas.
- Apuesta por la especialización y el diseño del currículum personalizado y la generación de una diversidad de perfiles e itinerarios curriculares.



- Permite el seguimiento de modelos con metodologías de enseñanza-aprendizaje innovadoras en línea con las universidades anglosajonas que fueron inspiradoras del modelo de Bolonia.
- Retoma y continúa con la tradición de los estudios de Publicidad y RR.PP., originados en Estados Unidos a principios del siglo XX, basados en la metodología del análisis de casos que refuerzan el carácter inevitablemente práctico, estratégico y aplicado de las asignaturas optativas.

Sólo en este marco de oferta de asignaturas optativas se cumple la previsión de que el alumno organice su formación en los itinerarios que se definen en el punto C) de este apartado, encaminados a anticipar y dar sentido tanto a su futuro perfil profesional como a la realización del Trabajo de Fin de Grado. No obstante, muchas de estas asignaturas pueden no activarse si no se cumplen los requisitos de demanda establecidos por la propia Universidad.

Secuencia temporal del plan:

Primer curso. (60 créditos, 42 de materias básicas):

Primer Cuatrimestre (30 créditos, 18 de materias básicas)

- Historia Universal Contemporánea (6crédts.)
- Teorías de la comunicación y de la información (6crédts.)
- Teoría del Lenguaje (6 créditos.)
- Teoría e Historia de la Publicidad I (6 créditos. de los 12)
- Sistemas de información y comunicación (6 créditos.)

Segundo Cuatrimestre (30 créditos, 24 de materias básicas)

- Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital (6cr)
- Principios de Economía (6crédts.)
- Teoría e Historia de la Publicidad II. (6 créditos. de los 12)
- Arte y Publicidad (6 créditos.)
- Fundamentos de Marketing (6 créditos.)

Segundo curso (60 créditos, 18 de materias básicas):

Primer Cuatrimestre (32 créditos, 12 de materias básicas)

- Estructura social contemporánea (6crédts.)
- Teoría de la Imagen (4crédts.)
- Psicología de la Comunicación (6 créditos.)
- Estructuras del sistema publicitario (4 créditos.)
- Introducción a las tecnologías de la comunicación (4 crs)
- Cultura e Identidad Corporativa (4 créditos.)
- Fundamentos de las RR.PP. (4 créditos.)

Segundo Cuatrimestre (28 créditos, 6 de materias básicas)

- Lenguaje Publicitario (6cr)
- Métodos y técnicas de investigación social (4crédts.)
- Derecho de la publicidad (6 créditos.)
- Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria (4 créditos.)
- Gestión de la Comunicación corporativa e institucional (4 créditos.)
- Sociología de la Publicidad y del consumo (4 créditos.)



Tercer curso (60 créditos: 42 créditos de obligatorias, 18 de optativas, incluyendo las actividades complementarias)

Primer Cuatrimestre (30 créditos: 24 de obligatorias y 6 de optativas)

Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas (4créds.)

Psicología de la Publicidad (6 créds.)

Planificación estratégica de la publicidad (4 créds.)

Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión (6 créds.)

Gestión de marca (4créds.)

6 créditos de optativas (2 optativas o las actividades complementarias)

Segundo Cuatrimestre (30 créditos: 18 de obligatorias, 12 de optativas)

Dirección Estratégica de RR.PP. (4créds.)

Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo (6créds.)

Ética y Deontología de la Comunicación y de los consumidores (4 créds.)

Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria (4 créds.)

12 créditos de optativas (4 optativas o 2 optativas y las actividades complementarias)

Cuarto curso (60 créditos: 24 créditos de obligatorias, 30 de optativas, incluyendo las prácticas, y los 6 del trabajo de grado)

Primer Cuatrimestre (32 créditos: 14 de obligatorias, 18 de optativas)

Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes (6 créds.)

Investigación de la eficacia publicitaria (4 créds.)

Responsabilidad Social corporativa e institucional (4 créds.)

18 créditos de optativas (6 optativas de tres créditos o 4 más las prácticas o la actividad complementaria)

Segundo Cuatrimestre (28 créditos: 10 de obligatorias, 12 de optativas, 6 de trabajo de grado)

Producción y realización publicitarias (6créds.)

Teoría Crítica de la Cultura (4.cr)

12 créditos de optativas (4 optativas)

Trabajo fin de grado. (6 créds.)

Procedimientos fundamentales de evaluación:

Para evaluar el desarrollo de las competencias establecidas en el apartado 3.2., y la consecución de los resultados y objetivos de aprendizaje previstos, se tendrán en cuenta, como criterios generales que cada materia y/o asignatura deberá aplicar, los **procedimientos fundamentales de evaluación** que se describen a continuación.

Dada la complejidad de competencias y objetivos a evaluar será necesario instrumentar un amplio abanico de recursos y procedimientos evaluadores que perfilen y tengan en cuenta tanto los procesos y aprendizajes observables como los productos, actividades y trabajos realizados por el alumnado a lo largo del periodo de desarrollo de las asignaturas.

Tanto en la titulación, como en la materia y en cada una de las asignaturas que la integran, los distintos procedimientos de evaluación cumplen los siguientes **criterios básicos de evaluación**:

Evaluación sumativa

Evolución personal

Evolución formativa



- Evaluación cuantitativa y cualitativa
- Evaluación progresiva y continua
- Evaluación objetiva
- Evaluación transversal
- Evaluación como aprendizaje

Se dará cabida a tipos de pruebas de autoevaluación, que desarrollen procedimientos de autocontrol y autocrítica tanto en el uso de los procedimientos y recursos como en el proceso de maduración del alumnado .

En la medida que nuevos soportes y plataformas de enseñanza-aprendizaje se vayan implantando, como *moodle* u otros de valor virtual u on-line, será necesario adecuar estos criterios así como las herramientas de evaluación utilizadas.

Los principales tipos de pruebas de evaluación que se proponen para el grado son:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
 - Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar)
 - Entrevistas orales (con requisitos legales muy estrictos, como tribunales o registros)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...
 - Solución de problemas
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre "briefings")
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

Habrà que seleccionar aquellos procedimientos oportunos según las competencias, los objetivos y las actividades a evaluar teniendo muy en cuenta las ventajas y desventajas que cada herramienta conlleva (V. Montanero et al. (2006) Orientaciones para la elaboración del Plan Docente de una materia (Guía extensa). Tabla 4. Oficina de Convergencia Europea. Servicio de Orientación y Formación Docente. Universidad de Extremadura. Disponible en: <http://www.unex.es>)

Cada asignatura debe incluir junto a los criterios generales de evaluación de la titulación y de la materia, la selección de las herramientas adecuadas y **los criterios de calificación** de todas y cada de las actividades propuestas, su secuencialidad temporal, así como los porcentajes que cada actividad y herramienta tengan en la



calificación cuantitativa final para que sea ponderada y equitativa. Por ejemplo, en caso de realizar un ejercicio escrito: La prueba consistirá en un cuestionario abierto y escrito, tanto teórico como práctico. Se puntuará por cuestiones, dando 1 punto a cada cuestión y 2 a la práctica. El conjunto del ejercicio se valorará sobre 10 puntos. Aprobándose el ejercicio si se superan los 5 puntos.

El sistema de calificaciones será, para todas las materias y asignaturas del grado, el establecido en el Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre o en el que lo sustituya.

C) En su caso, posibles itinerarios formativos que podrían seguir los estudiantes.

Los itinerarios que se indican a continuación legitiman a tenor de los requisitos formales, vertebran y estructuran internamente el Proyecto dándole un valor sistémico y progresivo de auténtico diseño curricular y, finalmente, proyectan el currículo en una dirección externa hacia la variada y cambiante demanda profesional y en una dirección interna hacia la oferta de posgrados, tanto Máster como Doctorado.

Los itinerarios desarrollan el Proyecto curricular en una dirección horizontal (profesional), en una dirección vertical (académica) y, lo que es más interesante, se consolida y profundiza una dirección transversal tanto académica y científicamente, posibilitando titulaciones mixtas, como profesionalmente, dando a la investigación académica y profesional un marcado sentido de síntesis y globalidad.

El sentido de profesionalización de los itinerarios propuestos en el grado incluye necesariamente un sesgo de investigación aplicada inevitable, por otro lado, en el desarrollo de la comunicación y de la empresa en el mundo actual.

Los itinerarios que se proponen no constituyen una oferta cerrada y determinista para todos los alumnos, ya que queda abierta la posibilidad de que cada alumno diseñe su propio "itinerario", en función de sus intereses académicos y profesionales. No obstante, y reforzando el diseño curricular complejo que se presenta en esta memoria, a continuación se proponen unos itinerarios que sirvan al alumno de modelos curriculares en función de los perfiles profesionales expuestos anteriormente en el punto 1.10.d de este documento.

Cada itinerario planteado a continuación incluye los siguientes tramos de créditos:

- Créditos correspondientes a las asignaturas de formación básica, comunes para todos los itinerarios.
- Créditos correspondientes a las asignaturas obligatorias, comunes también para todos los itinerarios.
- Créditos de asignaturas optativas, teniendo el alumno que cursar en total 48 créditos de este tipo, concentrados exclusivamente en tercero y cuarto cursos con carácter de progresividad y autonomía creciente para cada alumno. De ese total de 48, el alumno que desee configurar un itinerario deberá cursar al menos 36 créditos de la oferta de asignaturas optativas que se haga, en función de las distintas materias, para cada itinerario; y también podrán incluirse entre esos 36 créditos los 6 de las Prácticas Externas o los 6 de las Actividades Complementarias.

Finalmente, los créditos de las materias 7 y 8 se diseñarán en coherencia con los perfiles que el alumno haya ido configurando de forma diferencial a lo largo del grado, afectando este criterio, tanto a los 6 créditos de las Prácticas Externas a la propia universidad, como a los 6 de las Actividades complementarias (en el caso de que el alumno opte por realizarlas), como a los 6 del Trabajo de fin de Grado, que de alguna forma vendría a resumir de forma sintética los grandes contenidos aprendidos en el Grado y a anticipar el ámbito profesional al que el alumnado piensa orientar su vida laboral futura.



Itinerarios profesionales:

Itinerario 1: Creatividad y gestión de la creatividad de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.

Objetivo: Iniciar al alumnado en el ámbito de la creatividad de la publicidad y de las relaciones públicas como uno de los grandes ejes y cometidos identificadores y diferenciadores de la profesión. Se trata de que el alumnado adquiera las principales rutinas y protocolos del proceso creativo y de la conformación de los mensajes publicitarios en los distintos medios y soportes. Será de suma interés iniciar al alumnado en el concepto y compromiso de la “creatividad responsable”.

Ver los perfiles profesionales descritos en el apartado 1.10 d. y que sirven de referencia para la confección de las propuestas de estos perfiles académico-profesionales.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.3.M1: Modelos de análisis del mensaje publicitario.
- OP.11.M3: Narrativa Publicitaria
- OP.12.M3: Retórica de la Publicidad.
- OP.13.M3: Dirección de Arte.
- OP.14.M3: Redacción Publicitaria.
- OP.15.M3: Técnicas de expresión oral: presentación de campañas.
- OP.16.M3: Historia del Cartel.
- OP.17.M3: Música y Publicidad.
- OP.18.M3: Creatividad on line.
- OP.19.M3: Laboratorio de fotografía publicitaria.
- OP.20.M3: Laboratorio de diseño gráfico.
- OP.21.M3: Laboratorio multimedia.
- OP.22.M3: Laboratorio audiovisual digital.
- OP.24.M4: Nuevas manifestaciones artísticas.
- OP.28.M4: Publicidad e igualdad
- OP.32.M5: Innovación en las RR.PP.
- OP.34.M6: Programas de Identidad visual corporativa.

Itinerario 2. Gestión de las Relaciones Públicas en Empresas e Instituciones.

Objetivo: La actual Memoria pretende dar toda la importancia necesaria a las Relaciones Públicas en el ámbito de la comunicación actual. Las relaciones públicas adquieren un rango de auténtica transversalidad y sinergia en la gestión de la comunicación tanto comercial como institucional. Se pretende potenciar el componente estratégico de las relaciones públicas, insistiendo en la logística, la planificación y la gestión de las actividades de comunicación, etc.

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d. especialmente los referidos a los profesionales de la comunicación en empresas e instituciones.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger 12 asignaturas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.7.M2: Marketing estratégico



- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad
- OP.10.M2: Patrocinio y mecenazgo
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.30.M5: Comunicación interna
- OP.31.M5: RR.PP. institucionales.
- OP.33.M6: Marketing relacional.
- OP.35.M6: Comunicación de crisis
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo

Itinerario 3: Planificación estratégica de la Comunicación Publicitaria.

Objetivo: Dado el sentido transversal, sinérgico, holístico, complejo y sistémico con que venimos entendiendo a la comunicación en general y a la publicidad en particular, se trata de potenciar el rol estratégico de la gestión comunicativa.

Se trata de potenciar la figura del Planner como auténtico gestor, coordinador y planificador tanto interno como externo, pivotando sobre esta t todos los sujetos y responsabilidades que intervienen en la comunicación.

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d. especialmente los referidos a los profesionales de la publicidad, de la comunicación en empresas e instituciones y de la publicidad en medios de comunicación.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública
- OP.4.M1: Industrias Culturales
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.6.M2: Marketing directo y promocional
- OP.7.M2: Marketing estratégico
- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad
- OP.10.M2: Patrocinio y mecenazgo
- OP.23.M4: Publicidad política y propaganda
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.26.M4: Laboratorio de estudios de recepción
- OP32.M5: Innovación en las RR.PP.
- OP34.M6: Programas de Identidad visual corporativa.
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo

Itinerario 4: Investigación de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.

Objetivo: Es de sumo interés que el Plan de Estudios del Grado de Publicidad y de Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) se muestre sumamente sensible y con un apoyo decidido a la investigación en el ámbito y con la deriva profesionales. Se trata de que la investigación no se cumpla solamente en el ámbito académico y del desarrollo de los cursos de posgrado tanto máster como doctorados. Se pretende desarrollar un itinerario investigador en el Grado y con una finalidad profesional.

Se potenciarán experiencias, programas de innovación, experiencias de investigación, con todos los agentes de la comunicación: agencias, anunciantes, medios, públicos...etc.

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d.



Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública
- OP.3.M1: Modelos de análisis del mensaje publicitario.
- OP.4.M1: Industrias Culturales
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.7.M2: Marketing estratégico
- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad
- OP.9.M2: Publicidad interactiva
- OP.11.M3: Narrativa Publicitaria
- OP.12.M3: Retórica de la publicidad
- OP.16.M3: Historia del cartel
- OP.21.M3: Laboratorio multimedia
- OP.23.M4: Publicidad política y propaganda
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.26.M4: Laboratorio de estudios de recepción
- OP.27.M4: Comunicación y derechos fundamentales
- OP.28.M4: Publicidad e igualdad
- OP.35.M6: Comunicación de crisis
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo

Itinerario 5: Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional

Objetivo: Se trata de potenciar un itinerario que potencie la compleja y cada día más relevante gestión de los intangibles en las empresas e instituciones. Estamos muy atentos a la implantación, gestión y expansión de los programas de Responsabilidad Social Corporativa, Empresarial o, incluso, Universitaria...

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública.
- OP.4.M1: Industrias Culturales.
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.7.M2: Marketing estratégico
- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad
- OP.10.M2: Patrocinio y Mecenazgo
- OP.15.M3: Técnicas de Expresión Oral: presentación de campañas.
- OP.23.M4: Publicidad política y propaganda
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.27.M4: Comunicación y derechos fundamentales
- OP.29.M5: Protocolo y organización de eventos
- OP.30.M5: Comunicación interna
- OP.33.M6: Marketing Relacional



- OP.34.M6: Programas de Identidad Visual corporativa
- OP.35.M6: Comunicación de crisis
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo

Itinerario 6: Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas.

Objetivo: Aunque el Grado propuesto está centrado en la ideación, estrategia, gestión y coordinación de la comunicación empresarial e institucional, diferenciándose muy bien de otros títulos de grado más tecnológicos o mediáticos, parece de interés que el alumnado que egrese de este título tenga un conocimiento adecuado y específico de la realización y producción de las plataformas y proyectos creativos elaborados. Aunque el modelo explotación de la creatividad en la producción y realización es de gestión externa, no obstante volveríamos a retomar aunque muy críticamente la tradicional figura del “producir” de agencia.

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d. especialmente los referidos a los profesionales de la publicidad.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger 12 asignaturas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.9.M2: Publicidad interactiva
- OP.11.M3: Narrativa Publicitaria
- OP.17.M3: Música y Publicidad.
- OP.18.M3: Creatividad on line.
- OP.19.M3: Laboratorio de fotografía publicitaria.
- OP.20.M3: Laboratorio de diseño gráfico.
- OP.21.M3: Laboratorio multimedia.
- OP.22.M3: Laboratorio audiovisual digital.
- OP.24.M4: Nuevas manifestaciones artísticas.
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación.
- OP.26.M4: Laboratorio de estudios de recepción.
- OP.34.M6: Programas de Identidad visual corporativa.
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo.

Itinerario 7: Gestión de la comunicación turística y del patrimonio.

Objetivo: Potenciar un itinerario que integra el potencial de la estrategia de comunicación comercial y la comunicación institucional al ámbito específico del sector turístico y del patrimonio. En este itinerario toma especial relevancia la comunicación sobre los recursos naturales y el patrimonio, y la comercialización del turismo sostenible, en sintonía con la los programas de Responsabilidad Social Corporativa y el desarrollo sostenible.

En el acceso a las asignaturas del itinerario se dará prioridad a los alumnos aceptados en el programa de simultaneidad de estudios con el Grado de Turismo.

- OP.39.M2. Fundamentos del Marketing turístico (6 créditos.)
- OP.40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos (6 créditos.)
- OP.41.M2. Distribución y comercialización de productos turísticos (6 créditos.)
- OP.42.M2. Marketing electrónico (6 créditos.)
- OP.43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos (6 créditos.)



OP.44.M6. Itinerarios turísticos e Información turística (6 créditos.)

OP.45.M6. Recursos culturales turísticos (6 créditos.)

OP.46.M6. Planificación y gestión del patrimonio cultural (6 créditos.)

Itinerarios de ampliación de grado:

Itinerarios de investigación:

- ✓ Máster ya en marcha: *Comunicación con fines sociales: Estrategias y Campañas.*
- ✓ Máster básico de investigación en fase de anteproyecto: *Contenidos hipermedia en comunicación audiovisual y publicidad.*

Itinerarios transversales:

- ✓ Opcionalidad de títulos mixtos con las titulaciones integradas e impartidas en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia

Instrucciones básicas para cursar la optatividad del grado y, en su caso, los itinerarios.

Todas las asignaturas optativas vinculadas con las materias 0, 1, 2, 3, 4,5 y 6 son de 3 créditos, por su carácter de itinerario y, como se puede apreciar, se distribuyen entre las materias a las que están teórica, académica o profesionalmente vinculadas.

Además, los 6 créditos de las Prácticas Externas y los 6 de la Actividad Complementaria, ubicadas ambas asignaturas en la Materia 7 del plan, son también optativos, de manera que el alumno podrá completar los 48 créditos de la optatividad total que debe cursar a través de este tipo de actividades.

Así, cada alumno/a debe tendrá dos posibilidades a la hora de cursar la optatividad del plan:

- Cursar los 48 créditos de optativas a través de las asignaturas de 3 créditos, vinculadas con las materias 0, 1, 2, 3, 4,5 y 6; configurando con ellas, o no, alguno de los itinerarios posibles antes descritos;
- Cursar los 48 créditos de optatividad combinando asignaturas optativas de 3 créditos vinculadas con las materias 0, 1, 2, 3, 4,5 y 6; con las Prácticas Externas y /o con las Actividades Complementarias; lo que le permitirá culminar su formación de un modo más práctico.

Para garantizar una oferta suficiente de asignaturas optativas se proponen 36 asignaturas optativas de 3 créditos cada una, en total 108 créditos, 84 vinculados a las materias 1,2,3 y 4; y 24 a las materias 5 y 6; además de los 6 de Prácticas Externas y los otros 6 de Actividades Complementarias.

La mayoría de las asignaturas optativas vinculadas a la materia 3 tienen mayor carga más práctica que teórica, ya que están vinculadas con oficios o tareas muy concretas de la creatividad publicitaria y/o con el manejo de las tecnologías de diseño gráfico, medios audiovisuales, Internet, fotografía, etc. En concreto las asignaturas OP19, OP20, OP21, OP22 se plantean como taller o laboratorio. Para lo que se dispone de los requisitos instrumentales, espaciales y de personal necesarios.

D) Breve justificación de cómo los distintos módulos o materias de que consta el plan de estudios constituyen una propuesta coherente y factible (teniendo en cuenta la dedicación de los estudiantes) y garantizan la adquisición de las competencias del título.



Las materias de que consta el plan del Grado en Publicidad y RR.PP., constituyen una propuesta coherente y factible que garantiza la adquisición de las competencias generales y específicas establecidas para el título, ya que:

- Agrupa y distribuye los contenidos formativos básicos en bloques temáticos que dan lugar a las materias y a las asignaturas que cuelgan de ellas de una forma lógica, comenzando por asentar los conocimientos vinculados a la formación básica, para ir incorporando en los cursos superiores cada vez más asignaturas relacionadas con los perfiles profesionales establecidos en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005). Se anclan, por lo tanto, estos contenidos, en la base ofrecida por las asignaturas derivadas de las materias básicas de las ramas de conocimiento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación y de Humanidades, para garantizar un adecuado desarrollo de las competencias específicas académicas y profesionales.
- Secuencia estos contenidos progresivamente, propiciando que el alumno adquiera primero las competencias académicas y disciplinares, para después ir dando más peso a las competencias profesionales a través de las asignaturas obligatorias.
- Permite que, simultáneamente el alumno pueda iniciar una toma de decisiones personal y autónoma para ir dibujando su perfil profesional futuro, mediante la selección de las asignaturas optativas. Es por ello que es en tercer y cuarto curso cuando la carga de créditos de asignaturas optativas que es necesario cursar aumenta, propiciando la selección de los itinerarios previstos en el plan.
- Garantiza la adquisición de las diversas competencias transversales a través de un doble mecanismo: su integración en los contenidos de todas las asignaturas y ofreciendo la posibilidad de cursar una serie de asignaturas optativas de carácter instrumental y otras con contenidos específicamente relacionados con temas como la responsabilidad social, la igualdad y los derechos humanos.

Tablas de competencias específicas y generales por materias

Materias	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
M0. Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.5, CE.6, CE.13, CE.14 CE.15, CE.17., CE.18, CE.19, CE.20, CE.21, CE.22, CE.23, CE.24, CE.25, CE.26, CE,27
M1.Fundamentos de la comunicación publicitaria.	CG1, CG-3, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.8,CE.9, CE.15, CE.18, CE.19, CE.20, CE.23, CE.24, CE.25,CE,27
M2. Funcionamiento del sistema publicitario.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.7, CE8, C2.9, CE.10, CE.11, CE.13, CE.19, CE.20, CE.21, CE.23, CE.24.
M3.Comunicación, creación y producción publicitaria.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.5, CE.6, CE.10, CE.14 CE.15, CE.18, CE.19, CE.20, CE.21, CE.22, CE.23, CE.24, CE.25, CE.26.
M4. Dimensión Psico-Sociocultural de la Publicidad y emergencia de los públicos	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.5, CE.6, CE.7, CE.8, CE. 9, CE.10, CE.11, CE.12, CE.13, CE.14 CE.15, CE.16., CE.17, CE.18, CE.19.



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

M5. Teoría y técnica de las RR.PP.	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.5, CE.6, CE.7, CE.8, CE.10, CE.11, CE.16., CE.17, CE.18, CE.19., CE.20, CE.21, CE.22, CE.23, CE.24, CE.25, CE.26.
M6. Gestión de Intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.	CE.1, CE2, C2.3, CE.4, CE.6, CE.8, CE.9, CE.10, CE.13, CE.16., CE.17, CE.19., CE.20, CE.23, CE.25, CE.27.
M7. Prácticas y Actividades Formativas en Empresas e Instituciones	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6	CE-7, CE-8, CE-9, CE-10, CE-11, CE-12, CE-13, CE-14 CE-15, CE-17,CE-18. CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-25, CE-26, CE-27
M8. Trabajo fin de grado	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6	CE-1, CE-2, C2-3, CE-4, CE-5, CE-6, CE-7

**Tabla de asignación de materias y asignaturas por departamentos.**

La asignación de materias y asignaturas del Grado, por departamentos y Áreas de conocimiento se ha realizado teniendo en cuenta la pertenencia de los contenidos de las materias y asignaturas a las distintas ramas y Áreas de conocimiento que se establecen en el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, así como la organización de las distintas Áreas en unidades docentes o departamentos tal cómo las estructura la Universidad de Valladolid. De este modo, y dado que los conocimientos específicos del grado se adscriben mayoritariamente al Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP. (CAVP), es éste Área, actualmente ubicada en El Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad (HMCA) de la Universidad de Valladolid, el que tiene asignada una mayor carga de créditos en el plan. No obstante la asignación total queda repartida entre ocho Áreas más, tal como se indica en la siguiente tabla:

Materia 0: Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades. Se compone de 60 créditos asignados a los siguientes departamentos y o Áreas:

- FB.1.M0. Historia Universal Contemporánea. (Dep. HMCA, Área Contemporánea)
- FB.2.M0. Derecho de la Publicidad (Dep. Derecho Civil, 3créds. Y Mercantil 3créds.)
- FB.3.M0. Psicología de la comunicación (Dep. HMCA, Área CAVP)
- FB.4.M0. Estructura Social Contemporánea (Dep. Sociología)
- FB.5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital (Dep. HMCA, Área CAVP).
- FB.6.M0. Principios de Economía. (Fundamentos Análisis Económico, 6créds.)
- FB.7.M0. Teoría del lenguaje (Dep. Lengua Española).
- FB.8.M0. Arte y Publicidad (Dep. Historia del Arte).
- FB.9.M0. Fundamentos de Marketing (Dep. Organización de Empresas y Comercialización).
- FB.10.M0. Teorías de la comunicación y de la información. (Dep. HMCA, Área CAVP).

Materia 1: Fundamentos de la comunicación publicitaria: se compone de 48 créditos en total, con la siguiente asignación:

Asignaturas obligatorias (30 créditos.)

- OB.1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad (12 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.2.M1. Sistemas de información y comunicación. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.3.M1. Teoría de la Imagen. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).
- OB.5.M1. Estructuras del sistema publicitario. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Asignaturas optativas (18 créditos.)

- OP.1.M1. Documentación y fuentes publicitarias (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.2.M1. Opinión Pública (3 créditos.) (Dep. Sociología)
- OP.3.M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.4.M1. Industrias culturales (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos (6 créditos.) (Dep. de Economía Aplicada)

Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario (72 créditos.)

Asignaturas obligatorias (30 créditos.)

- OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.7.M2. Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.8.M2. Planificación estratégica de la publicidad. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)



- OB.9.M2. Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.10.M2. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.11.M2. Investigación de la eficacia publicitaria (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.12.M2. Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- Asignaturas Optativas (42 créditos.)
- OP.5.M2. Gestión comercial de las empresas multimedia (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.6.M2. Marketing directo y promocional (3 créditos.) (Dep. Organización y com.)
- OP.7.M2. Marketing Estratégico (3 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)
- OP.8.M2. Estadística aplicada a la publicidad (3 créditos.) (Dep. Economía Aplicada)
- OP.9.M2. Publicidad interactiva (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.10.M2. Patrocinio y Mecenazgo (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.39.M2. Fundamentos del Marketing turístico (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados).
- OP.40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)
- OP.41.M2. Distribución y comercialización de productos turísticos (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)
- OP.42.M2. Marketing electrónico (6 créditos.) (Dep. Organización y Comercialización de mercados)

Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitaria (60 créditos.)

Asignaturas obligatorias: (24 créditos.)

- OB.13.M3. Lenguaje publicitario. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.16.M3. Producción y realización publicitarias. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- Asignaturas optativas: (36 créditos.)
- OP.11.M3. Narrativa publicitaria (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.12.M3. Retórica de la publicidad (Dep. Lengua Española) (3 créditos.)
- OP.13.M3. Dirección de Arte. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.14.M3. Redacción Publicitaria (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.15.M3. Técnicas de expresión oral: presentación de campañas (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).
- OP.16.M3. Historia del Cartel (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.17.M3. Música y publicidad. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Materia. 4: La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos (36 créditos.)

Asignaturas Obligatorias (18 créditos.):

- OB.17.M4. Psicología de la publicidad. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.18.M4. Métodos y técnicas de Investigación social (4 créditos. Dep. Sociología)
- OB.19.M4. Teoría Crítica de la cultura (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.20.M4. Sociología de la publicidad y del consumo (4 créditos.) (Dep. Sociología).



Asignaturas optativas (18crédts.):

- OP.23.M4. Publicidad política y propaganda (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.24.M4. Nuevas manifestaciones artísticas (3 créditos.) (Dep. Historia del Arte)
- OP.25.M4. Redes sociales de comunicación (3 créditos.) (Dep. Sociología)
- OP.26.M4. Laboratorio de estudios de recepción (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.27.M4. Comunicación y derechos fundamentales (3 créditos.) (Derecho Constitucional)
- OP.28.M4. Publicidad e Igualdad (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Materia 5: Teoría y técnica de las RR.PP. (24 créditos.):

Asignaturas obligatorias (12 créditos.)

- OB.21.M5. Fundamentos de las RR.PP. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.22.M5. Dirección estratégica de las RR.PP. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional. (4 créditos.) (Dep. Sociología.)

Asignaturas optativas (12 créditos.)

- OP.29.M5. Protocolo y organización de eventos (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.30.M5. Comunicación Interna (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.31.M5. Relaciones Públicas institucionales (3 créditos.) (Dep. CAVP 1,5crédts./Dep.Sociolog.1,5)
- OP.32.M5. Creatividad e innovación en las RR.PP. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Materia 6: Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional (42 créditos.)

Asignaturas Obligatorias (12 créditos.)

- OB.24.M6. Cultura e identidad corporativas (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.25.M6. Gestión de la comunicación corporativa e institucional (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OB.26.M6. Gestión de marca. (4 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)

Asignaturas Optativas (30 créditos.)

- OP.33.M6. Marketing relacional (3 créditos.) (Dep. Organización de Empresas y Comercialización)
- OP.34.M6. Programas de identidad visual corporativa (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.35.M6. Comunicación de crisis (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP)
- OP.36.M6. Políticas de comunicación en el contexto europeo (3 créditos.) (Der. Constitucional).
- OP.44.M6. Itinerarios turísticos e Información turística (6 créditos.) (Historia del Arte)
- OP.45.M6. Recursos culturales turísticos (6 créditos.) (Historia del Arte)
- OP.46.M6. Planificación y gestión del patrimonio cultural (6 créditos.) (Historia del Arte)

Materia 7. Prácticas y actividades formativas en empresas e instituciones (12crédts.):

- OP.37.M7. Prácticas Externas. (6crédts. Optativos)(1crédts. Dep.Sociología / 1crédts. Dep. Organización y comercialización de mercados/ 4 créditos. CAPV).
- OP.38.M7. Actividades complementarias. (6crédts. optativos) (Sin asignación a Área).

Materia 8. Trabajo Fin de Grado (6crédts.):

- TF.M7.Trabajo de Fin de Grado. (6 créditos.) (1 Dep. Sociología / 2crédts. Dep. Organización y comercialización e mercados/ 4crédts. CAPV)

La enseñanza será predominantemente presencial, aunque algunas asignaturas incorporarán la opción semi-presencial a través de la plataforma *e-learning moddle*.



Las actividades que en cada caso, según las asignaturas, se programen, se desarrollarán recurriendo a las **metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje** siguientes:

- **Clases teóricas:** marco general de la creatividad en general, de la creatividad publicitaria y conocimientos específicos para el análisis y la elaboración de los mensajes propios de comunicación comercial, institucional o corporativa.
- **Estudios de casos previos:** modelización, aplicación y transferencias, entrenamiento en resolución de nuevos casos en nuevos contextos.
- **Aprendizaje y resolútica de casos basados en problemas concretos:** A partir del análisis y la investigación, proponer la resolución creativa de los problemas que se demanden en situaciones de realidad, eficacia y responsabilidad.
- **Métodos de proyectos que facilitan el procedimiento creativo y de toma de decisiones en el entorno de la comunicación:** se favorecen la creatividad y la toma de decisiones, a partir de “briefings” concretos que se propongan., reproduciendo procesos creativos y entornos semejantes a las rutinas y protocolos profesionales.
- **Trabajos de grupos sobre prácticas** trabajos cooperativos, interactivos, pragmáticos, proyectivos, solidarios, transversales, auto evaluativos, que favorezcan aprendizajes creativos de alta competencia profesional, y legitimados en una base deontológica.
- **Trabajos de laboratorios,** que aproximen y familiaricen con los entornos tecnológicos y mediáticos imprescindibles para la realización y producción de los mensajes de la comunicación publicitaria.

Estos procedimientos metodológicos máximos se podrán concretar en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales como

- **Lecturas de libros y obras fuentes** para profundizar el conocimiento del proceso creativo como apoyo docente.
- **Presentaciones concretas** del alumnado en las clases.
- **Seminarios y talleres** monográficos.
- **Diversas dinámicas grupales** en el entorno del aula.
- **Prácticas externas al aula** con objetivos, temporalización y recursos muy explícitos y concretos.
- **Estudios y trabajos individuales,** que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experiencial en el contexto teórico y práctico del aprendizaje.

El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del **plan de tutorías**, pieza axial de los posibles logros a conseguir.

Se establecerá como requisito de buenas prácticas docentes la necesidad de una Coordinación periódica de todo el profesorado que imparta las asignaturas vinculadas a esta materia para ir ajustando a criterios de la mayor coherencia con las competencias y objetivos, así con la mayor eficacia en el logro de los resultados de aprendizajes previstos y cualquier otro ajuste entre los elementos internos y externos intervinientes en el desarrollo de las asignaturas.

E) Otra información relevante, como requisitos especiales para poder cursar los distintos módulos o materias, normas de permanencia, etc.



No se plantean requisitos especiales para poder cursar las distintas materias, si bien existen requisitos de carácter interno en algunas de ellas que se especifican en cada una de las fichas.

F) Especificación de los Mecanismos de coordinación docente con los que cuenta el Título (según protocolo para la evaluación).

Ante la manifiesta complejidad del plan propuesto para la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas será de especial valor y carácter diferencial la Coordinación que se expone a continuación.

Bajo la figura del Coordinador/a del Área, se especializan las tareas de coordinación de cada uno de los cursos académicos en un coordinador/a de curso nombrado al efecto. Conforme a lo establecido por la Universidad de Valladolid en el "*Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales de la Universidad de Valladolid*" (véase el apartado 9 de esta memoria) el Comité Académico y de Calidad del Título (CACT) estará formado por los cuatro coordinadores de curso, junto con un coordinador general que la presidirá y un estudiante del segundo ciclo con el 70% de los créditos aprobados.

El Comité Académico y de Calidad del Título será nombrado por la Junta de Sección Departamental. De forma genérica, sin perjuicio de las competencias que se le atribuyen en el documento antes citado, se ocupará de todas las tareas relativas a la puesta en marcha y coordinación del grado y en particular de las que en este documento o en las posteriores guías de la titulación se le atribuyan.

Este Comité integrará su actividad y responsabilidad a la Comisión Docente de la Sección (Reglamento Interno del Departamento de HMCAP y CAVP, de la UVa, art. 15.2), en caso de que existiese.



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

c Organización temporal: semestral, trimestral o semanal, etc., así como del carácter de las materias.

Primer curso							Total créditos ECTS:				60
Materia	Créd.	Asignatura	Créd.	Carácter						Temporalización	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.1.M0. Historia Universal Contemporánea	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.10.M0. Teorías de la comunicación y de la información	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.7.M0. Teoría del Lenguaje	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M1.Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad	12	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Anual	
M1.Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.2.M1. Sistemas de información y comunicación	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.6.M0. Principios de Economía	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.8.M0. Arte y Publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.9.M0. Fundamentos de Marketing	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	

Segundo curso							Total créditos ECTS:				60
Materia	Créd.	Asignatura	Créd.	Carácter						Temporalización	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.4.M0. Estructura social contemporánea	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.1. Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.3.M1. Teoría de la Imagen	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.0. Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.3.M0. Psicología de la Comunicación	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.1. Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.5.M1. Estructuras del sistema publicitario	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.1. Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.6. Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional	24	OB.25.M6. Cultura e Identidad Corporativa	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.5. Teoría y técnica de las RR.PP	24	OB21.M5. Fundamentos de las RR.PP.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.3. Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.13.M3. Lenguaje Publicitario	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.4. La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	36	OB.18.M4. Métodos y técnicas de investigación social	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.0. Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.2.M0. Derecho de la publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.6. Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional	24	OB.25.M6. Gestión de la Comunicación corporativa e institucional	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.4. La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	36	OB.20.M4. Sociología de la Publicidad y del consumo	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

Tercer curso							Total créditos ECTS: 60				
Materia	Créd.	Asignatura	Créd.	Carácter					Temporalización		
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.7.M2.Las Agencias de publicidad: dirección y gestión	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.4.La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	36	OB.17.M4.Psicología de la Publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.8.M2.Planificación estratégica de la publicidad.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.10.M2.Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.6.Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional	24	OB.26.M6. Gestión de marca	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
		El alumno deberá cursar seis créditos de optativas o de la actividad complementaria	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.5.Fundamentos de las RR.PP.	24	OB.22. M5.Dirección Estratégica de RR.PP.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.3.Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.14.M3.Ideas, métodos y estrategias creativas : el plan o proyecto creativo	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario	48	OB.12. M2.Ética y Deontología de la Comunicación y de los consumidores	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario	24	OB.9.M2.Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
		El alumno deberá cursar doce créditos de optativas y/o de la actividad complementaria .	12	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	

Cuarto curso							Total créditos ECTS: 60				
Materia	Créd	Asignatura	Créd.	Carácter					Temporalización		
M.3.Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.15.M3.Procesos de creación del mensaje publicitario:	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.11.M2.Investigación de la eficacia publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.5.Fundamentos de las RR.PP.	48	OB.23.M5.Responsabilidad Social corporativa e institucional	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
		El alumno deberá cursar dieciocho créditos de optativas, y/o de la actividad complementaria	18	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.3.Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.16.M3.Producción y realización publicitarias	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.4.La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	48	OB.19.M4.Teoría Crítica de la Cultura	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
		El alumno deberá cursar doce créditos de optativas y/o de la actividad complementaria.	12	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.8.Trabajo Fin de Grado.		TF.M8.Trabajo de Fin de Grado.	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	



5.2 Movilidad de estudiantes propios y de acogida:

a) Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.

La Universidad de Valladolid, y específicamente en esta titulación, tiene establecida como acción prioritaria la movilidad de sus estudiantes y profesores. Para ello la Uva tiene firmados convenios ERASMUS y convenios con instituciones de otros países del mundo descritos.

Existen dos modalidades de movilidad de estudiantes: Movilidad para realizar estudios reconocidos por un periodo generalmente de 9 meses (depende de cada titulación) y movilidad para realizar prácticas en empresas en el extranjero.

La Uva dispone de una Normativa de Reconocimiento Académico para Estudiantes de Intercambio en el Marco de ERASMUS, Otros Programas Internacionales (UE/EEUU, UE/Canadá, etc....) y de Convenios Bilaterales, que regula esta actividad y establece el uso del Sistema Europeo de Transferencia de Créditos: Contrato de Estudios, Expediente y Guía ECTS, etc....con el fin de asegurar el reconocimiento académico de los estudios realizados en las universidades de acogida. El Centro/Titulación (depende) dispone de un Coordinador para estos intercambios y todos los convenios tienen un responsable académico encargado de establecer las equivalencias de asignaturas y cursos, ofrecer información actualizada de la oferta académica a los estudiantes participantes e informar al responsable académico de la universidad de acogida de la llegada de nuestros estudiantes. El Centro dispone igualmente de un becario de apoyo para todas las actividades relacionadas con esta actividad.

Se realiza una sesión informativa en el Centro donde se explican las condiciones y requisitos para acceder a estos intercambios, las ayudas financieras disponibles, cómo solicitar las becas, cursos de lenguas extranjeras, otras ayudas complementarias, reconocimiento académico y toda la oferta disponible en esta titulación.

El Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, desde su Servicio de Relaciones Internacionales, realiza la convocatoria de todas las becas ofertadas para esta titulación, junto con todas las de las demás titulaciones de todos los centros y campus de la Uva. Los estudiantes solicitan la beca on-line y los responsables académicos de la titulación realizan una preselección atendiendo a los méritos académicos, siendo requisito necesario el conocimiento del idioma correspondiente.

Los estudios realizados en la universidad de acogida en el marco de estos programas son plenamente reconocidos en la Uva, según lo establecido en la Normativa, e incorporados en el expediente del estudiante indicando que se han realizado en el extranjero en el marco de estos programas.

Existe igualmente la posibilidad de disfrutar de una beca ERASMUS para realizar prácticas reconocidas en una empresa en otro país de Europa. Para ello, esta titulación dispone de un tutor de prácticas encargado de la supervisión de la misma.

Durante el curso académico 2007/2008 se enviaron y recibieron el número de estudiantes descrito procedentes de universidades de los países descritos en la lista de convenios.

La titulación dispone igualmente de becas ERASMUS para el profesorado tanto para impartir docencia como formación.



Esta titulación tiene firmado un convenio con las universidades descritas por el cual nuestros estudiantes pueden obtener la titulación de referencia por esta universidad siempre que cumpla los requisitos establecidos en dicho convenio, es decir realizar una serie de asignaturas durante un curso académico o dos en estas universidades. Dicha estancia se realiza en el marco de los programas de intercambio ya existentes, es decir, ERASMUS y programas internacionales.

a.1) Acciones de acogida y orientación.

PROGRAMA MENTOR

La Universidad de Valladolid estableció el Programa Mentor en septiembre de 2007. Los estudiantes extranjeros que vengan a Valladolid tendrán ayuda y orientación antes de su llegada y durante los primeros meses de estancia en la ciudad. Nuestros estudiantes mentores contactarán con aquellos estudiantes extranjeros que estén interesados y les ayudarán en la búsqueda de alojamiento, les recibirán a su llegada a Valladolid, les darán informaciones básicas sobre temas académicos (planes de estudios, contenido de las asignaturas, matrícula, exámenes, tutorías, etc.) y sobre los distintos servicios universitarios (Relaciones Internacionales, bibliotecas, salas de ordenadores, Centro de Idiomas, instalaciones deportivas, comedores universitarios, etc.)

SEMANA DE BIENVENIDA

El Servicio de Relaciones Internacionales ofrece a los estudiantes la posibilidad de iniciar su estancia en nuestra Universidad con una **Semana de Bienvenida del 13 al 20 de septiembre** lo cual les permitirá tomar contacto con nuestra cultura, con la ciudad de Valladolid y con nuestra Universidad. Durante una semana se alojarán en una residencia universitaria donde podrán convivir con otros estudiantes extranjeros, participarán en distintas actividades culturales, deportivas y lúdicas (visitas a museos, excursiones, visitas guiadas por Valladolid, etc.) y les pondremos en contacto con estudiantes de nuestra Universidad, lo que les facilitará la integración en el ambiente estudiantil de la ciudad. Así mismo estos estudiantes les acompañarán y orientarán en la búsqueda de sus alojamientos definitivos.

Se realiza una sesión informativa en el Centro donde se explican las condiciones y requisitos para acceder a estos intercambios, las ayudas financieras disponibles, cómo solicitar las becas, cursos de lenguas extranjeras, otras ayudas complementarias, reconocimiento académico y toda la oferta disponible en esta titulación.

El Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, desde su Servicio de Relaciones Internacionales, realiza la convocatoria de todas las becas ofertadas para esta titulación, junto con todas las de las demás titulaciones de todos los centros y campus de la Uva. Los estudiantes solicitan la beca on-line y los responsables académicos de la titulación realizan una preselección atendiendo a los méritos académicos, siendo requisito necesario el conocimiento del idioma correspondiente.

El Servicio de Relaciones Internacionales gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto a los principios de no discriminación y garantizando la coordinación con el resto de servicios de la Uva involucrados, al tiempo que es el interlocutor ante las agencias de gestión de los programas externos y efectúa la gestión económica de becas y ayudas.

La Uva impulsa de manera decidida la movilidad como fórmula para materializar su voluntad de internacionalización, permitiendo que los estudiantes extiendan su formación más allá de su universidad. En este sentido, la estancia de un estudiante en otra universidad tiene valor en sí misma por el hecho de conocer otras



formas de hacer y de vivir, tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista personal; pero también proporciona un valor añadido al estudiante para estar mejor posicionado en el mercado laboral.

b Sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS.

La movilidad de estudiantes está regulada por convenios que se fundamentan en el reconocimiento recíproco de las asignaturas cursadas en otras universidades o centros de enseñanza superior en el extranjero. La Uva dispone de una Normativa de Reconocimiento Académico para Estudiantes de Intercambio en el Marco de ERASMUS, Otros Programas Internacionales (UE/EEUU, UE/Canadá, etc...) y de Convenios Bilaterales, que regulan esta actividad y establece el uso del Sistema Europeo de Transferencia de Créditos: Contrato de Estudios, Expediente y Guía ECTS, etc., con el fin de asegurar el reconocimiento académico de los estudios realizados en las universidades de acogida. El Centro/Titulación (depende) dispone de un Coordinador para estos intercambios y todos los convenios tienen un responsable académico encargado de establecer las equivalencias de asignaturas y cursos, ofrecer información actualizada de la oferta académica a los estudiantes participantes e informar al responsable académico de la universidad de acogida de la llegada de nuestros estudiantes. El Centro dispone igualmente de un becario de apoyo para todas las actividades relacionadas con esta actividad.

Para seleccionar las asignaturas que cursarán durante el periodo de movilidad, los estudiantes de intercambio, tanto internacionales como los de la Uva, son informados de la normativa y asesorados por el profesor coordinador de movilidad de cada uno de los estudios. Son luego las secretarías de las respectivas facultades, a partir de un "acuerdo académico" (learning agreement) definido conforme a la normativa, quienes finalmente incorporan en el expediente del estudiante los créditos cursados en las universidades de destino. En particular, esta normativa permite el reconocimiento y establece las equivalencias entre asignaturas. Se considera oportuno establecer un cierto paralelismo entre los procesos de convalidación y de adaptación de asignaturas de los estudios actuales y el reconocimiento de créditos en los estudios de grado, siempre y cuando estos créditos tengan correspondencia con materias o asignaturas de contenido similar cursadas en un programa de intercambio. Este paralelismo se extiende también al órgano competente en resolver las solicitudes: el decano o decana o el director o directora del centro o estudio.

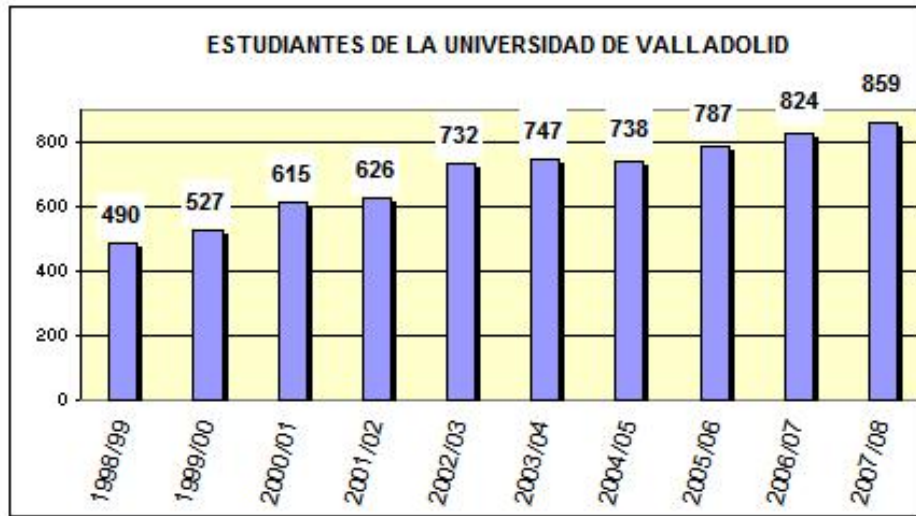
Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores se trasladarán a la Comisión de Convalidaciones a efectos informativos. Corresponde al profesor o profesora responsable o al coordinador o coordinadora del programa de intercambio o Erasmus adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según el sistema establecido en la Universidad de Valladolid, y de acuerdo con la documentación y los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino.

Si la asignatura/materia que se cursa en el marco de un programa de intercambio o de un Erasmus no tiene una homóloga en los planes de estudios que se imparten en la Universidad de Valladolid, se sigue el procedimiento siguiente: El profesor o profesora o el responsable o el coordinador o coordinadora del programa dirigirá una propuesta al decano o decana o director o directora del centro o estudio para que los créditos realizados bajo el marco del programa sean reconocidos. Los ejes de actuación reflejados a la normativa actual serán la base de la normativa y procedimientos por los que se regirán los nuevos planes de estudio de grado con la voluntad de facilitar la movilidad de los propios estudiantes y de estudiantes de otras universidades.

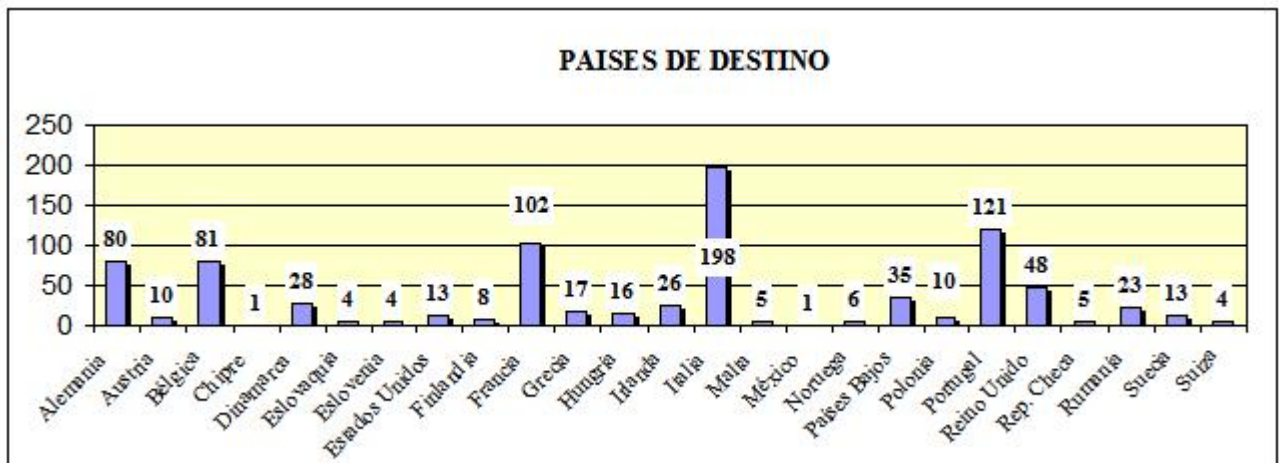


- c Convenios de colaboración y experiencia del centro en movilidad de estudiantes propios y de acogida.

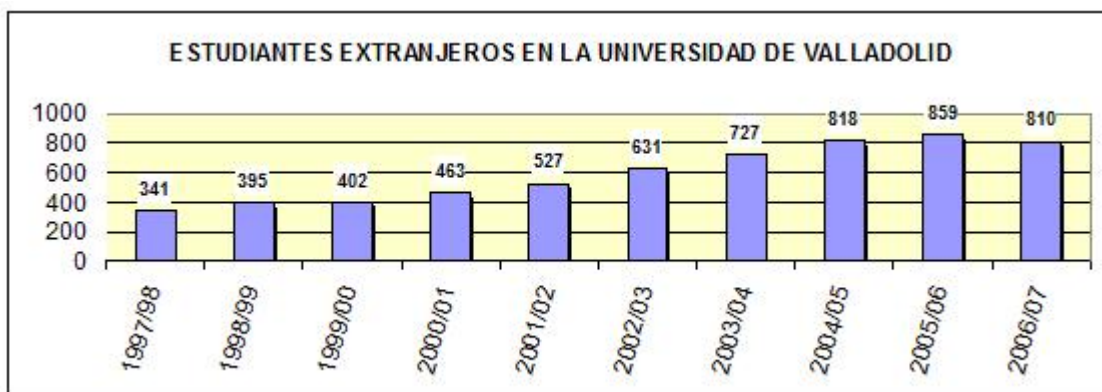
Los datos sobre movilidad de la Universidad de Valladolid en el Área de referencia en los últimos años han sido:



Los destinos de nuestros estudiantes en el curso 2007/08 fueron los siguientes:



A su vez, nuestra Universidad recibió un número de estudiantes extranjeros ligeramente inferior al de estudiantes de Valladolid que salieron a otros países:



El número de estudiantes recibidos en el curso 2007/08 según el país de origen han sido:



La Universidad de Valladolid desarrolla una intensa actividad de intercambio de estudiantes tanto en el marco de los programas comunitarios y nacionales, como impulsando programas propios que amplían las perspectivas geográficas de la movilidad estudiantil, ofreciendo una extensa oferta tanto a estudiantes propios como a estudiantes de acogida.

El centro cuenta con un **Vicedecanato de relaciones internacionales** que coordina el elevado número de intercambios y atiende las situaciones derivadas de la movilidad de estudiantes con el marco de referencia de la Normativa de Relaciones Internacionales que aprobó la Junta del Centro en su sesión de 12 de diciembre de 2008, teniendo como coordinador Sócrates en la Facultad de Filosofía y Letras al vicedecano/a de Relaciones Internacionales cuyas tareas son las asignadas por la normativa de la Universidad de Valladolid (Junta de Gobierno de 19 de junio de 2000).

Previa a la movilidad de estudiantes se realizan los correspondientes acuerdos con las Universidades implicadas, dentro de los diferentes Programas de Movilidad de Estudiantes. El procedimiento en el centro, en el caso de Intercambio de estudiantes de la Titulación que van a otras universidades extranjeras, es el siguiente:

- Reunión informativa sobre los diferentes programas de movilidad
- Convocatoria, con el número de plazas ofertadas, plazos de presentación, requisitos y normativa general.
- Realización de las pruebas de idiomas requeridos a los estudiantes según su universidad de destino.
- Seguimiento de la movilidad de los estudiantes. En este sentido el Centro en el que se imparte la titulación cuenta con un reglamento marco para dicho seguimiento y que contempla:
 - Entrega de toda la documentación necesaria para su movilidad (Guía de Trámites): acreditación, certificado de inicio de la estancia (Arrival Certificate) y final de estancia (Departure Certificate), Preacuerdo académico (Learning Agreement).
- Información y asesoramiento general.
- Seguimiento y asesoramiento sobre las incidencias que puedan surgir durante la estancia.



- Finalización de la estancia y propuesta, a la entrega del Certificado de final de estancia (Departure Certificate) del reconocimiento de estudio, acta de calificaciones (Transcrip Records). Reconocimiento de estudios e inclusión en el expediente académico del estudiante.

Por lo que respecta a los estudiantes de otras universidades que cursan algún curso o semestre en nuestra Titulación, estos reciben puntual atención por parte del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la Universidad de Valladolid.

La UVa en los centros del Campus de Segovia tiene firmados, en el ámbito de la educación 53 convenios ERASMUS y otros tantos convenios con instituciones de otros países del mundo, así como un convenio trilateral especial junto con el British Council y el Ministerio de Educación y Ciencia y Deportes. Con este último, que engloba todos los campus de esta universidad, se pretende fundamentalmente que nuestro alumnado experimente de manera directa la forma de vida en otro país, el conocimiento de su cultura costumbres, tradiciones, etc. Gracias a estos intercambios nuestro alumnado tiene la opción de involucrarse en experiencias formativas enriquecedoras, sin duda, para su futuro profesional.

A efectos de ir progresivamente aumentando el índice alumnos y alumnas que participan en el Programa Erasmus de intercambio con otras universidades europeas, esta titulación pondrá en marcha con un carácter estratégico y programático actividades específicas como las que se mencionan a continuación:

- Potenciar la comunicación de las convocatorias de plazas Erasmus y su oferta de plazas específicas entre el alumnado para evitar desinformación o desconocimiento.
- Desarrollar un plan de comunicación protagonizado y gestionado por los alumnos que ya han participado en el Programa Erasmus a efectos de difundir su experiencia entre los demás alumnos, animarles y anticipar y resolver algunas de sus posibles dudas.
- Potenciar la dedicación del Vicedecanato de Relaciones Internacionales a efectos de dar más sentido y eficacia a su trabajo, dotándole de recursos y medios adecuados.
- Promover un plan de prácticas de alumnos vinculadas al Vicedecanato de Relaciones internacionales.
- Ampliar, en lo posible, los convenios con aquellas universidades o centros de alta especialización en Publicidad y Relaciones Públicas, en Comunicación corporativa, en Investigación de la Comunicación, para hacer más atractivos los destinos y más beneficioso tanto personal, académica como profesionalmente buscando una mayor colaboración con instituciones públicas y privadas.
- Desarrollar, una vez que se vaya implantando el Plan Bolonia en toda Europa, una mayor coherencia en los planes de estudios de los centros emisores o receptores de alumnos de Comunicación para agilizar ya dar mayor pertinencia y flexibilidad a las convalidaciones de los estudios de los alumnos.

La relación detallada de Convenios Erasmus firmados en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en el Campus de Segovia es la siguiente:



1. Convenios de movilidad de estudiantes (*outgoing*) para el curso 2008/2009.

Alemania:

FACHHOCHSCHULE OLDENBURG / OSTFRIESLAND / WILHELMSHAVEN
Área: Turismo y hostelería

FACHHOCHSCHULE OLDENBURG / OSTFRIESLAND / WILHELMSHAVEN
Área: Ciencias de la comunicación y la información

HOCHSCHULE HARZ - UNIVERSITY OF APPLIED STUDIES AND RESEARCH
: Turismo y hostelería

HOCHSCHULE HARZ - UNIVERSITY OF APPLIED STUDIES AND RESEARCH
: Administración pública

HOCHSCHULE ZITTAU/GÖRLITZ (FH)
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÄT OSNABRÜCK
Área: Ciencias empresariales

Austria:

FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN - ST. PÖLTEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
: Ciencias empresariales

FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN - ST. PÖLTEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
: Ciencias sociales

Bélgica:

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Ciencias empresariales

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Derecho

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Ciencias de la comunicación y la información

Dinamarca:

AARHUS UNIVERSITET
Área: Relaciones públicas y publicidad.

Francia:

ADVANCIA
Área: Ciencias empresariales

LYCEE JEAN MONNET
Área: Turismo y hostelería



LYCEE JEAN MONNET

Área: Relaciones públicas y publicidad

LYCEE JULES FERRY

Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÉ BLAISE PASCAL - CLERMONT FERRAND

Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST - ANGERS

Área: Historia

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST - ANGERS

Área: Ciencias de la comunicación y la información

UNIVERSITÉ DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR

Área: Ciencias empresariales / Ciencias económicas

UNIVERSITÉ DE PERPIGNAN VIA DOMITIA

Área: Derecho

UNIVERSITÉ DE PERPIGNAN VIA DOMITIA

Área: Sociología

Grecia:

TEI OF THESSALONIKI-DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

: Turismo y hostelería.

Irlanda:

UNIVERSITY OF LIMERICK

Área: Ciencias empresariales

Italia:

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL SANNIO-BENEVENTO

Área: Ciencias económicas

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA

Área: Historia

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA

Área: Ciencias empresariales

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA

Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA

Área: Derecho civil

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Área: Ciencias empresariales / Ciencias económicas

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI

Área: Ciencias empresariales

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI

Área: Ciencias de la comunicación y la información

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Área: Relaciones públicas y publicidad



Países Bajos:

RIJKSUNIVERSITEIT OT GRONINGEN
Área: Ciencias de la comunicación y la información

Polonia:

PANSTWOWA WYZSZA SZKOLA ZAWODOWA W KROSNO (STATE HIGHER VOCATIONAL SCHOOL IN KROSNO)
: Turismo y hostelería

Portugal:

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA
Área: Turismo y hostelería

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA
Área: Turismo y hostelería

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA
Área: Relaciones laborales y gestión del personal

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA
Área: Relaciones públicas y publicidad

INSTITUTO POLITECNICO DE LISBOA [ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL]
Área: Ciencias de la comunicación y la información

UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA
Área: Derecho

Reino Unido:

BIRMINGHAM COLLEGE OF FOOD, TOURISM AND CREATIVE STUDIES
: Turismo y hostelería

República Checa:

INSTITUTE OF HOSPITALITY MANAGEMENT IN PRAGUE
Área: Turismo y hostelería

2. Convenios de movilidad de estudiantes (*incoming*) para el curso 2008/2009

Alemania:

FACHHOCHSCHULE OLDENBURG / OSTFRIESLAND / WILHELMSHAVEN
Área: Turismo y hostelería

FACHHOCHSCHULE OLDENBURG / OSTFRIESLAND / WILHELMSHAVEN
Área: Ciencias de la comunicación y la información

HOCHSCHULE HARZ - UNIVERSITY OF APPLIED STUDIES AND RESEARCH
: Turismo y hostelería

HOCHSCHULE HARZ - UNIVERSITY OF APPLIED STUDIES AND RESEARCH
: Administración pública



HOCHSCHULE ZITTAU/GÖRLITZ (FH)
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÄT OSNABRÜCK
Área: Ciencias empresariales

Austria:

FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN - ST. PÖLTEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
: Ciencias empresariales

FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN - ST. PÖLTEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
: Ciencias sociales

Bélgica:

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Ciencias empresariales

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Derecho

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Ciencias de la comunicación y la información

Dinamarca:

AARHUS UNIVERSITET
Área: Relaciones públicas y publicidad

Francia:

ADVANCIA
Área: Ciencias empresariales

LYCEE JEAN MONNET
Área: Turismo y hostelería

LYCEE JEAN MONNET
Área: Relaciones públicas y publicidad

LYCEE JULES FERRY
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÉ BLAISE PASCAL - CLERMONT FERRAND
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST - ANGERS
Área: Ciencias de la comunicación y la información

UNIVERSITÉ DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR
Área: Ciencias empresariales / Ciencias económicas

UNIVERSITÉ DE PERPIGNAN VIA DOMITIA
Área: Derecho
UNIVERSITÉ DE PERPIGNAN VIA DOMITIA
Área: Sociología



Grecia:

TEI OF THESSALONIKI-DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
: Turismo y hostelería

Irlanda:

UNIVERSITY OF LIMERICK
Área: Ciencias empresariales

Italia:

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL SANNIO-BENEVENTO
Área: Ciencias económicas

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA
Área: Historia

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA
Área: Ciencias empresariales

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA
Área: Derecho civil

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
Área: Ciencias empresariales / Ciencias económicas

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI
Área: Ciencias empresariales

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI
Área: Ciencias de la comunicación y la información

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
Área: Relaciones públicas y publicidad

Países Bajos:

RIJKSUNIVERSITEIT OT GRONINGEN
Área: Ciencias de la comunicación y la información

Polonia:

PANSTWOWA WYZSZA SZKOLA ZAWODOWA W KROSNIEN (STATE HIGHER VOCATIONAL SCHOOL IN KROSNO)
: Turismo y hostelería

Portugal:

INSTITUTO POLITECNICO DE BRAGANÇA
Área: Turismo y hostelería

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA
Área: Turismo y hostelería

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA
Área: Relaciones laborales y gestión del personal



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

Área: Relaciones públicas y publicidad

INSTITUTO POLITECNICO DE LISBOA [ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL]

Área: Ciencias de la comunicación y la información

UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA

Área: Derecho

Reino Unido:

BIRMINGHAM COLLEGE OF FOOD, TOURISM AND CREATIVE STUDIES

: Turismo y hostelería

República Checa:

INSTITUTE OF HOSPITALITY MANAGEMENT IN PRAGUE

Área: Turismo y hostelería

En función de estos convenios, los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación a los que se les ha concedido la Beca Erasmus o similar durante el curso académico 2008-2009:

Nombre del Alumno	Universidad de destino	Resolución	Tipo de beca	Meses	Profesor Responsable
AGUILERA VERGARA, Gloria	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA	Concedida	Erasmus	6	MARTÍN GARCÍA, M ^a DEL LIRIO
ALVAREZ ALVARGONZÁLEZ, Ana	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO	Suplente 1	Erasmus	9	VICENTE MARIÑO, MIGUEL
BEIZTEGUI AMOR, Arantxa	INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA	Concedida	Erasmus	9	VICENTE MARIÑO, MIGUEL
CALVO GUZMAN, Carla	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST - ANGERS	Concedida	Erasmus Condicionada	9	DORNALETECHE RUIZ, JON
CASADO GÓMEZ, María	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST - ANGERS	Concedida	Erasmus Condicionada	9	DORNALETECHE RUIZ, JON
DE FRUTOS HERRERO, Cristina	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA	Concedida	Erasmus	9	MORAL DE BLAS, ALFONSO
DE LUIS IGLESIAS, Eva	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO	Concedida	Erasmus	9	VICENTE MARIÑO, MIGUEL
ESTEBAN RODRÍGUEZ, David	INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA	Concedida	Erasmus	9	VICENTE MARIÑO, MIGUEL



MUÑOZ MUÑOZ, Natalia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA	Concedida	Erasmus	9	MORAL DE BLAS, ALFONSO
MUÑOZ TEJEDA, Cristina	INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA	Suplente 1	Erasmus	9	VICENTE MARIÑO, MIGUEL
PASCUAL ARANDILLA, Daniel	UNIVERSITY OF LIMERICK	Concedida	Erasmus	9	MARTÍN ROMÁN, ANGEL LUIS (Segovia)
RUIZ GONZÁLEZ, Marina	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO	Concedida	Erasmus	9	VICENTE MARIÑO, MIGUEL
SANCHEZ SANCHEZ, Isabel	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST - ANGERS	Suplente 1	Erasmus	9	DORNALETECHE RUIZ, JON

Por su parte, durante el curso 2008-2009 la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación ha recibido 24 alumnos extranjeros, siendo la cifra total de alumnos que, desde 1999 han sido recibidos en la facultad de 168.

1. Respecto a la movilidad de los profesores (outgoing) para el curso 2008/2009, los convenios son los siguientes:

Alemania:

FACHHOCHSCHULE OLDENBURG / OSTFRIESLAND / WILHELMSHAVEN
Área: Turismo y hostelería

HOCHSCHULE HARZ - UNIVERSITY OF APPLIED STUDIES AND RESEARCH
Área: Turismo y hostelería

HOCHSCHULE ZITTAU/GÖRLITZ (FH)
Área: Turismo y hostelería

Austria:

FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN - ST. PÖLTEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
: Ciencias empresariales

FACHHOCHSCHULE ST. PÖLTEN - ST. PÖLTEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Área: Ciencias sociales

Bélgica:

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Ciencias empresariales

HAUTE ECOLE DE LA PROVINCE DE LIEGE
Área: Derecho

Dinamarca:

AARHUS UNIVERSITET
Área: Relaciones públicas y publicidad



Francia:

LYCEE JEAN MONNET
Área: Turismo y hostelería

LYCEE JEAN MONNET
Área: Relaciones públicas y publicidad

LYCEE JULES FERRY
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÉ BLAISE PASCAL - CLERMONT FERRAND
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÉ DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR
Área: Ciencias empresariales / Ciencias económicas

UNIVERSITÉ DE PERPIGNAN VIA DOMITIA
Área: Derecho

UNIVERSITÉ DE PERPIGNAN VIA DOMITIA
Área: Sociología

Grecia:

TEI OF THESSALONIKI-DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
Área: Turismo y hostelería

Irlanda:

UNIVERSITY OF LIMERICK
Área: Ciencias empresariales

Italia:

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL SANNIO-BENEVENTO
Área: Ciencias económicas

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA
Área: Historia

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA
Área: Ciencias empresariales

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA
Área: Turismo y hostelería

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA

Área: Derecho civil

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
Área: Ciencias empresariales / Ciencias económicas

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SASSARI
Área: Ciencias de la comunicación y la información

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
Área: Relaciones públicas y publicidad



Países Bajos:

RIJKSUNIVERSITEIT OT GRONINGEN

Área: Ciencias de la comunicación y la información

Polonia:

PANSTWOWA WYZSZA SZKOLA ZAWODOWA W KROSNIEN (STATE HIGHER VOCATIONAL SCHOOL IN KROSNO)

Área: Turismo y hostelería

Portugal:

INSTITUTO POLITECNICO DE BRAGANÇA

Área: Turismo y hostelería

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

Área: Turismo y hostelería

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

Área: Relaciones laborales y gestión del personal

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

Área: Relaciones públicas y publicidad

INSTITUTO POLITECNICO DE LISBOA [ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL]

Área: Ciencias de la comunicación y la información

Reino Unido:

BIRMINGHAM COLLEGE OF FOOD, TOURISM AND CREATIVE STUDIES

Área: Turismo y hostelería

República Checa:

INSTITUTE OF HOSPITALITY MANAGEMENT IN PRAGUE

Área: Turismo y hostelería



5.3 Descripción de los módulos o materias de enseñanza- aprendizaje que constituye la estructura del plan.

En este apartado se presenta, mediante las correspondientes tablas, una relación detallada de las ocho materias que estructuran el Plan de Estudios, que constituyen el nivel superior de la organización de los contenidos del plan.

Para su elaboración se han tenido en cuenta las recomendaciones de la Guía para el Diseño y Tramitación de los Títulos de Grado y Máster de la Uva, así como las del Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005) referidas a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, que a su vez desarrolla el art. 4.3 del Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre de 2003.

Sólo se especifican en cada ficha las competencias generales y específicas que, de las recogidas en el apartado 3.2, desarrolla el conjunto de la materia, así como los procedimientos generales de evaluación que se van a aplicar en caso.

En el caso de las materias que tienen carácter mixto, es decir que se componen de asignaturas obligatorias y optativas hay que hacer las siguientes precisiones:

- Las competencias que desarrolla cada materia, así como la distribución total de los créditos ECTS en actividades formativas, se corresponden con las asignaturas obligatorias y optativas incluidas en la materia.
- La ficha de la materia M0, que agrupa las asignaturas de carácter de formación básica incluye un desglose mayor de la distribución de las actividades formativas de cada asignatura, debido a la heterogeneidad temática de las mismas.



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)



M0. Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades.

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto			
60	FB				

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

Materia de formación general básica que integra 10 asignaturas vinculadas a las Áreas de conocimiento recogidas en el Anexo II del Real decreto 1393/2007, asignando 6 créditos ECTs a cada una de ellas. Se desarrolla en los dos primeros cursos, 7 de ellas en el primer curso y 3 en el segundo.

A continuación se detallan las asignaturas que componen esta materia, todas ellas de 6 créditos ECTs, indicando el curso y cuatrimestre en el que se imparten, y los Departamentos responsables de de su docencia:

- FB.1.M0. Historia Universal Contemporánea.– Primer curso, primer cuatrimestre- Dep. HMCA, Área Contemporánea
- FB.2.M0. Derecho de la Publicidad. –Segundo curso, segundo cuatrimestre- Docencia compartida por el Dep. Derecho Civil, 3créds. y Derecho Mercantil 3cr
- FB.3.M0. Psicología de la comunicación – segundo curso, primer cuatrimestre- Dep. HMCA, Área CAVP.
- FB.4.M0. Estructura Social Contemporánea–segundo curso, primer cuatrimestre- Dep. Sociología
- FB.5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital –Primer curso, segundo cuatrimestre- Dep. HMCA, Área CAVP.
- FB.6.M0 Principios de Economía.. –Primer curso, segundo cuatrimestre-. Fundamentos Análisis Económico.
- FB.7.M0. Teoría del lenguaje -Primer curso, primer cuatrimestre-. Dep. Lengua Española.
- FB.8.M0. Arte y Publicidad –Primer curso, segundo cuatrimestre-. Dep. Historia del Arte
- FB.9.M0. Fundamentos de Marketing –Primer curso, segundo cuatrimestre-. Dep. Organización de Empresas y Comercialización.
- FB.10.M0. Teorías de la comunicación y de la información. -Primer curso, primer cuatrimestre.- Dep. HMCA, Área CAVP

3 Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

No existen requisitos previos para cursar esta materia.
En todo caso se tendrá en cuenta la normativa estatutaria de la Universidad de Valladolid en el tránsito de asignaturas.

4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)

Las competencias generales y específicas establecidas para esta materia, de las establecidas en el apartado 3.2 son las siguientes:

- A) Competencias generales:** CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6
- B) Competencias específicas:** CE-1, CE-2, C2-3, CE-4, CE-5, CE-6, CE-13, CE-14 CE-15, CE-17, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-25, CE-26, CE-27.



Dada la diversidad de los contenidos de las asignaturas que integran esta materia se considera necesario detallar la distribución de esas competencias en el siguiente cuadro.

ASIGNATURA	COMPETENCIA GENERAL	COMPETENCIAS ESPECIFICAS
FB1.M0. Historia Universal Contemporánea.	CG-3,	CE-3, CE-4, CE-23, CE-27.
FB2.M0. Derecho de la Publicidad	CG-1, CG-6, CG-5	CE-2, CE-3, CE-19, CE-20 CE-25, CE-27.
FB3.M0. Psicología de la comunicación	CG-1, CG-5,	CE-1, CE-2, CE-3, CE-5, CE-14, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-27.
FB4.M0. Estructura Social Contemporánea	CG-1, CG-3, CG-5	CE-3, CE-4,
FB5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital	CG-1, CG-3, CG-4, CG-5 , CG-6	CE-1, CE-3, CE-4, CE-5, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21, CE-23, CE-25 Y CE-27.
FB6.M0. Principios de Economía.	CG1, CG-2, CG-3, CG-5	CE-2, CE-4, CE-6, CE-13, CE-17, CE-22, CE-23, CE-24, CE-26 y CE-27.
FB7.M0. Teoría del lenguaje	CG-1, CG-4, CG-5	CE-1, CE-3, CE-5, CE-14, CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21, CE-23 Y CE-27.
FB8.M0. Arte y Publicidad	CG-1, CG-5	CE,1, CE-4, CE-5, CE-14, CE-15, CE-20, CE-21, CE-23.
FB9.M0. Fundamentos de Marketing	CG-2, CG-4	CE-3, CE-23 y CE-26.
FB10.M0. Teorías de la comunicación y de la información.	CG-1, CG-3, CG-5	CE-1, CE-3, CE-19, CE-20, CE-23.

5 **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:**

FB1.M0. Historia Universal contemporánea.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-3; CE-3 y CE-4	1,3 crd.
Prácticas y seminarios	CG-3; CE-23 y CE-27	1 crd.
Trabajo autónomo personal o grupal	CE-23, CE-27	2,7
Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5, CG-3,	0,5

FB2.M0. Derecho de la Publicidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's



Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-6, CE-27	1,5
Prácticas y seminarios	CG-6, CE-2, CE-3, CE-25, CE-27	2 crd.
Trabajo autónomo personal o grupal	CG-6, CE-19, CE-20, CE-25	1,5
Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5	0,5

FB3.M0. Psicología de la comunicación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-5, CE-1, CE-3, CE-5, CE-14, CE-21, CE-22, CE-27.	1
Prácticas y seminarios	CE-1, CE-3, CE-5, CE-14, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-27.	1,5
Trabajo autónomo personal o grupal	CE-1, CE-19, CE-21, CE-22, CE-27	2,5
Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5	0,5

FB4.M0. Estructura Social Contemporánea

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CE-3, CE-4,	1
Prácticas y seminarios	CG-3	1
Trabajo autónomo personal o grupal	CG-1, CG-3, CE-3, CE-4,	3
Tutorías	CG-1, CG-5	0,5
Evaluación		0,5

FB5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital



ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-3, CG-4, CG-6, CE-1, CE-3, CE-5, CE-18, CE-21, CE-23, CE-27.	1
Prácticas y seminarios	CG-3, CE-4 CE-20,	1,5
Trabajo autónomo personal o grupal	CG-4, CE-19, CE-23, CE-25	2,5
Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5	0,5

FB6.M0. Principios de Economía.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG1, CG-2, CG-3, CG-5, CE-2, CE-4, CE-6, CE-13, CE-17, CE-26.	1'5
Prácticas y seminarios	CG-3, CE-13, CE-17, CE-22, CE-23, CE-24, CE-26 y CE-27	1 crd.
Trabajo autónomo personal o grupal	CE-13, CE-17, CE-22, CE-23, CE-24, CE-26 y CE-27	2,5
Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5	0,5

FB7.M0. Teoría del lenguaje

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas.	CG-1, CG-4, CE-1, CE-3, CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21,	1'5
Prácticas y seminarios	CE-3, CE-5, CE-14, CE-15 CE-18, CE20, CE-21	1 crd.
Trabajo autónomo personal o grupal	CG-1, CG-4, CG-5, CE-1, , CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21,	2,5
Tutorías	CG-5	0,5



Evaluación	CG-5	0,5
------------	------	-----

FB8.M0. Arte y Publicidad

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CE,1, CE-4,	2
Prácticas y seminarios	CE-5, CE-15, CE-20, CE-21, CE-23.	1
Trabajo autónomo individual o grupal	CG-1, CE,1, CE-4, CE-5, CE-14, CE-15, CE-20, CE-21,	2
Tutorías	CG-5,	0,5
Evaluación	CG-5,	0,5

FB9.M0. Fundamentos de Marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-4, CE-23 y CE-26.	1
Prácticas y seminarios	CG-2,CG-4, CE-3, CE-23 y CE-26.	0,4
Trabajo autónomo individual grupal	CG-2, CG-4, CE-3, CE-26	3,6
Tutorías	CG-2, CG-4 y CE-3	0,5
Evaluación	CG-2, CG-4, CE-3, CE-23 Y CE-26	0,5

FB10.M0. Teorías de la comunicación y de la información.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-3, CE-1, CE-3, CE-23	1'5
Prácticas y seminarios	CG-1, CG-3, CE-1, CE-3, CE-23	1 crd.
Trabajo autónomo individual o grupo	CG-1, CG-3, CE-1, CE-3, CE-19, CE-23	2,5



Tutorías	CG-5	0,5
Evaluación	CG-5	0,5

5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)

Esta materia facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, capacidades y procedimientos básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito de la comunicación y, específicamente en el de la comunicación publicitaria y las Relaciones Públicas de empresas e instituciones ya que proporciona los conocimientos de base multidisciplinar, necesarios para explicar y aplicar la actividad publicitaria y, en general, la comunicación de empresas e instituciones en el contexto actual.

Los resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta materia se formulan en las siguientes realizaciones que se entienden que han sido medidas y cuantificadas para su implementación en las distintas actividades y sus sistemas de evaluación en cada una de las asignaturas de formación básica que integran la materia:

- FB1.M0. Historia Universal Contemporánea:** Conocimientos de la historia universal contemporánea siendo capaz de contextualizar la aparición y desarrollo de los actuales sistemas de comunicación social y relacionarlos con los las fuerzas estructuras y acontecimientos políticos, sociales, culturales, etc.
- FB2.M0. Derecho de la Publicidad:** Capacidad para identificar los límites jurídicos en la comunicación pública y en la publicidad.
- FB3. M0. Psicología de la comunicación:** Conocer los procesos psicológicos básicos y saber aplicar las metodologías y técnicas de análisis a las variables más relevantes de la comunicación publicitaria.
- FB4.M0. Estructura Social Contemporánea:** Conocer los procesos y dinámicas fundamentales de las sociedades post-industriales para analizar los aspectos estructurales y culturales que afectan a la vida de los individuos en tanto ciudadanos, trabajadores y consumidores.
- FB5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital:** Comprender la dimensión educativa de los MAVS y de las TICS y saber evaluar críticamente, planificar y diseñar acciones educativas en estos medios, canales y entornos.
- FB6.M0.Principios de Economía:** Interpretar el entorno económico de la actividad publicitaria para poder orientar adecuadamente la tomas de decisiones en este ámbito de actividad.
- FB7.M0. Teoría del Lenguaje:** Capacidad para identificar, analizar y evaluar críticamente los usos sociales del lenguaje y dominar conocimientos y destrezas que permitan adecuar expresiones y discursos a distintas estrategias de la comunicación social.
- FB8. M0. Arte y Publicidad:** Saber identificar las aportaciones recíprocas entre arte y publicidad en el mundo contemporáneo para poder orientar las estrategias creativas en función de su relevancia histórica y cultural.
- FB9.M0. Fundamentos de Marketing:** Comprender la función, utilidad e implicaciones de la adopción de un enfoque de marketing en las organizaciones para interpretar el mercado, los comportamientos del consumidor y diseñar las estrategias más adecuadas a cada situación.
- FB10.M0. Teorías de la Comunicación y de la Información:** Capacidad para comprender los procesos globales, macro y micro sociales de la comunicación y de la información. Poseer conocimientos teórico-metodológicos que permitan evaluar críticamente distintos modelos de comunicación e información en estrategias y campañas con fines persuasivos.

6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)



Se describen a continuación los procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en las asignaturas que integran esta materia, de entre los establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B.:

FB1.M0. Historia Universal Contemporánea: Pruebas objetivas, trabajo creativo y test de auto-evaluación.

FB2.M0. Derecho de la Publicidad: Prueba escrita objetiva (40%), trabajos prácticos (estudio de casos, ejercicios prácticos, trabajo individual y en grupo 60%).

FB3. M0. Psicología de la comunicación: Examen teórico-práctico (50%-20%), evaluación continua de ejercicios prácticos (20%), fichas de lectura (10%).

FB4.M0. Estructura Social Contemporánea: Prueba escrita (50%) y evolución continua (trabajo individual y grupal y participación en el aula 50%).

FB5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital: Prueba escrita (examen objetivo y semi-objetivo, 33,3%), participación en las clases presenciales (3 ejercicios prácticos de aula autoevaluados y revisados por el equipo docente 33,3%), prácticas de laboratorio y trabajos prácticos (individual y en grupo 33,3%).

FB6.M0.Principios de Economía: Prueba objetiva (33,3%), trabajos en grupo (solución de problemas, análisis de casos 33,3%), participación en seminarios y actividades de carácter interdisciplinar (33,3%).

FB7.M0. Teoría del Lenguaje: Prueba escrita teórico-práctica (70%), intervenciones orales en clase y en las tutorías (30%).

FB8. M0. Arte y Publicidad: Prueba escrita (conocimientos teóricos 50%), participación en visitas guiadas y redacción de informes (15%), trabajo grupal con exposición oral en el aula (35%).

FB9.M0. Fundamentos de Marketing: Prueba escrita (50%), prácticas (estudios del caso, participación oral 10%), prácticas de resolución de problemas (10%), trabajo y valoración de proyectos realizados (30%).

FB10.M0. Teorías de la Comunicación y de la Información: Pruebas objetivas (controles parciales de tipo objetivo 40%), trabajos individuales y grupales 40%), prácticas y actividades en el aula 10%), participación en actividades transversales (10%).

7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Los contenidos de la materia se vertebran en tres **ejes direccionales** de carácter temático y conceptual, procedimental y actitudinal:

- Los ejes **temáticos y conceptuales** que articulan la estructura de los contenidos de la materia son las ideas que subyacen a las disciplinas o materias básicas de las que parten las distintas asignaturas, y que constituyen, a su vez, los contenidos en que se sustentan las bases teórico prácticas de la comunicación publicitaria: la historia, la economía, el derecho, la psicología, la sociología, el lenguaje, a comunicación y el marketing. Todos estos contenidos deben proporcionarse, no sólo como base disciplinar genérica, sino también en su relación específica con la comunicación y la publicidad.
- En cuanto a los ejes **procedimentales** hay que decir que los contenidos que se articulan en las distintas unidades temáticas de cada asignatura se vinculan con determinados procedimientos básicos a enseñar, que en este caso son: la observación, la búsqueda, tratamiento y selección de la información, el establecimiento de relaciones conceptuales, la investigación y solución de problemas y el rigor metodológico.
- Respecto al eje **actitudinal**, establecido en torno al “saber ser”, los contenidos de esta materia promueven una actitud de curiosidad científica, pero también una actitud crítica y reflexiva ante los fenómenos del entorno y, en especial, los relativos a la comunicación; así como de tolerancia y respecto a las ideas, opiniones y creencias de los otros; para contribuir a sentar las bases de la comunicación responsable.

Siguiendo estos ejes, la materia engloba y agrupa sus contenidos por asignaturas del modo siguiente:

2. Conocimientos fundamentales **en Historia Universal Contemporánea**, que permiten contextualizar la aparición y desarrollo de los modernos sistemas de comunicación social y analizar desde una perspectiva amplia, el papel que han desempeñado en los grandes hitos históricos de la sociedad contemporánea (FB1.M0)
3. Introducción al **Derecho** y conocimiento general del marco jurídico y normativo que regula la Publicidad y las RR.PP. (FB2.M0)
4. Introducción a los conceptos, teorías y métodos desarrollados por la **Psicología**, para el estudio y análisis la comunicación y de la actividad publicitaria. (FB3.M0).
5. Introducción a la perspectiva sociológica en el análisis de los comportamientos humanos. Conocimientos generales sobre la sociedad postindustrial, y análisis de sus estructuras y dinámicas, con especial atención a los valores, estilos de vida y las desigualdades. (FB4.M0)
6. Conocimientos generales sobre **educación en materia de comunicación**. Conocimiento teórico y práctico del lenguaje para ser hablado en radio y TV, y de los lenguajes, las técnicas y las formas de aprovechamiento de los MAVs y las TICs multimedia y de los contenidos hipermedia. (FB5.M0).
7. Introducción al funcionamiento del mercado y al conocimiento de la empresa publicitaria. Conceptos y teorías



- básicas para analizar el contexto macroeconómico de la actividad publicitaria. (FB6.M0)
- 8. Introducción a las Ciencias del Lenguaje (Psicolingüística y Sociolingüística) y a la perspectiva pragmática en el análisis de sus usos sociales. (FB7.M0)
- 9. Introducción al estudio de las aportaciones mutuas entre arte y publicidad desde el inicio del siglo XX hasta la actualidad, prestando especial atención a las tendencias, corrientes y lenguajes artísticos que han resultado ser más relevantes para la publicidad. (FB8.M0)
- 10. Conceptos básicos de marketing para el análisis de la actividad económica, la empresa y su entorno. Modelos aplicados al estudio del mercado y su segmentación. Aplicaciones al análisis de los comportamientos del consumidor. Introducción a la planificación y desarrollo de productos y de estrategias comerciales y de comunicación. (FB9.M0)
- 11. Introducción general a las teorías de la comunicación y de la información. Revisión histórica de los principales paradigmas, enfoques y modelos teóricos aplicados al estudio de la comunicación social, sus efectos, funciones, y mediaciones dentro de los sistemas sociales, ecológicos y culturales tanto a nivel macro sociológico como micro social. (FB10.M0)

8 **Comentarios adicionales:** (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

Cada asignatura concretará este esquema general dando origen así al **Proyecto Docente de asignatura** en el que se vertebrarán: Competencias; objetivos; actividades formativas; estrategias y metodologías docentes; cronograma de actividades del profesor y del alumno; contenidos de la asignatura y sistemas, procedimientos y criterios de evaluación.

9 **Descripción de las asignaturas:**

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter					
		FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.1.M0.Historia universal contemporánea	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.2.M0.Derecho de la publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.3.M0.Psicología de la comunicación	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.4.M0.Estructura social contemporánea	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.5.M0.Comunicación, educación y sociedad en el contexto digital	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.6.M0. Principios de economía	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.7.M0.Teoría del lenguaje	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.8.M0.Arte y publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB9.M0.Fundamentos de marketing	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
FB.10.M0. Teorías de la comunicación y de la información	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX

Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
M1. Fundamentos de la Comunicación Publicitaria

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
48	30 OB 18 OP	MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:
 Es una materia de carácter mixto, ya que se compone de un total de 48 créditos ECTS de los cuáles 30 son de carácter obligatorio y 18 de carácter optativo. Dando lugar a 5 asignaturas obligatorias y 3 optativas. Tiene por cometido iniciar al alumno en la adquisición de los saberes y competencias básicos específicos del grado en Publicidad y RR.PP., cumpliendo un papel crucial en el proceso de aprendizaje del mismo.
 Es una materia específica con una carga de créditos total muy importante y las asignaturas a las que da lugar se ubican en los dos primeros cursos, como corresponde al carácter instrumental o de fundamentación de los conocimientos específicos que aportan, y a las competencias generales y específicas que en ellas se desarrollan.

3 Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)
 No existen requisitos previos para cursar esta materia.
 En todo caso se tendrá en cuenta la normativa estatutaria de la Universidad de Valladolid en el tránsito de asignaturas.

4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)
 En concreto, esta materia desarrolla las siguientes competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2 de esta memoria:
A) Competencias generales: CG-1, CG-3, CG-5, CG-6.
B) Competencias específicas: CE-1, CE-2, CE-3, CE-4, CE-8, CE-9, CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE-23, CE-25, CE-27.

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Este cuadro desarrolla la pauta general en porcentajes para su aplicación posterior en las diferentes asignaturas obligatorias y optativas de la materia con cierto margen de flexibilidad:

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG1, CG5, CE-1, CE-3, CE-4, CE-8, CE-19, CE-23, CE-27	11,7
Prácticas y seminarios	CG-1, CG-3, CG-6, CE-1, CE-2, CE-3, CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE-23, CE-25, CE-27	8,2
Trabajo autónomo individual o grupo	CG-1, CG-3, CG-6, CE-1, CE-2, CE-3, CE-4, CE-8, CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE-23, CE-25, CE-27	20,1
Tutorías	CG-5, CE-1, CE-3, CE-27	4,2
Evaluación	CG-1, CG-3, CE-1, CE-23, CE-25	3,8

**5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)**

Esta materia, entendida en su conjunto facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social:

1. Comprensión del concepto de publicidad, de sus orígenes como actividad sistemática, de su sistema y de sus consecuencias más directas (mensajes publicitarios).
2. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de sus tecnologías básicas.
3. Comprensión del concepto de publicidad en relación con su contexto inmediato (sistema) y último (sociedad).
4. Comprensión de los mecanismos básicos por los que funcionan las imágenes, como base para su construcción y manejo posterior.
5. Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno.
6. Capacidad para el trabajo en equipo.
7. Capacidad de análisis de los mensajes publicitarios.

Los resultados del aprendizaje por asignaturas obligatorias son:

OB1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad (OB / 12 ECTS):

Resultados de aprendizaje específico: 1,3, 5 y 6.

OB2.M1. Sistemas de información y comunicación (OB / 6 ECTS):

Resultados de aprendizaje específico: 2,3 y 6.

OB3.M1. Teoría de la Imagen. (OB / 4 ECTS)

Resultados de aprendizaje específico: 4 y 7.

OB4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación. (OB / 4 ECTS)

Resultados de aprendizaje específico: 2,3 y 6.

OB5.M1. Estructuras del sistema publicitario. (OB / 4 ECTS)

Resultados de aprendizaje específico: 1, 2, 3, 5 y 6.

6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Se describen a continuación los procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en las asignaturas que integran esta materia, de entre los establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B.:

OB1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad (12 ECTS):

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas tipo test.

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.

- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

3.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OB2.M1. Sistemas de información y comunicación (6 ECTS):

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

- Análisis de casos o supuestos prácticos

3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.

- Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.

4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...

- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos

OB3.M1. Teoría de la Imagen. (4 ECTS)

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la



información:

- Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- 3.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OB4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación. (4 ECTS)

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos

OB5.M1. Estructuras del sistema publicitario. (4 ECTS)

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.

OP1. M1. Documentación y fuentes publicitarias

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
- 3.- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP2.M1. Opinión pública

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos

OP3.M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información y para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 2.- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos



- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP4.M1. Industrias culturales

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.

- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.

- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Los contenidos básicos de la materia se establecen a partir de unos ejes temáticos y conceptuales y, a la vez, procedimentales y actitudinales que se desarrollan de modo sucesivo y complementario desde las distintas asignaturas que engloba:

- Los **ejes temáticos y conceptuales** de la materia se centran en el desarrollo de las ideas que subyacen a los conceptos centrales del grado: publicidad y comunicación; a los que se añade el concepto de imagen. El estudio del concepto de publicidad se lleva a cabo de modo teórico, diacrónico y sincrónico, apoyándose para ello en los conceptos necesarios de estructura y sistema. El concepto de comunicación se introduce aquí desde lo sistémico y desde lo tecnológico, como paraguas conceptual en el que la publicidad ha de ubicarse en su dimensión teórica y práctica. Por su parte, la noción de imagen se introduce desde los fundamentos teóricos que lo sustentan en relación con la absoluta dependencia que de esta noción tienen en la actualidad las profesiones vinculadas con el grado (tanto en lo relativo a la creatividad como a los intangibles). En torno a ello se estructuran los bloques de contenido de la materia.
- En cuanto a los **ejes procedimentales** hay que decir que los contenidos que se articulan en las distintas unidades temáticas de cada asignatura se vinculan con determinados procedimientos básicos a enseñar, que en este caso son: la observación, la búsqueda, tratamiento y selección de la información, el establecimiento de relaciones conceptuales, la investigación y solución de problemas, la causalidad múltiple, la indagación personal, el análisis y comparación de modelos, la investigación y el rigor metodológico;
- Respecto al **eje actitudinal**, establecido en torno al "saber ser", los contenidos de esta materia promueven una actitud de curiosidad científica, pero también una actitud crítica y reflexiva ante los fenómenos del entorno y, en especial, los relativos a la comunicación; así como de tolerancia y respecto a las ideas, opiniones y creencias de los otros; para contribuir a sentar las bases de la comunicación responsable. Una actitud abierta, receptiva, participativa, crítica, creativa y constructiva del entorno y, en especial la actividad publicitaria.

Siguiendo estos ejes, la materia engloba y agrupa sus contenidos por asignaturas del modo siguiente:

- 1- El conocimiento de la publicidad desde su dimensión teórica, diacrónica o histórica, pero también organizativa (estructurada como sistema cuya actividad repercute no sólo en los sujetos del sistema sino también en el contexto más global).(OB1.M1, OB5.M1, OP1.M1, OP3.M1)
- 2- El conocimiento de los sistemas y tecnologías básicas de la comunicación en el contexto actual. (OB2.M1, OB4.M1).
- 3- Los fundamentos teóricos de la imagen. (OB3.M1).
- 4- El conocimiento de la publicidad dentro de su contexto comunicacional (mediática), socioeconómico y cultural más amplio. (OP2.M1, OP4.M1).



5- Comprensión de la dimensión económica del turismo y de los agentes del mercado turístico y conocimiento de la oferta y la demanda de turismo a nivel mundial, nacional y regional (OP43.M1).

8 **Comentarios adicionales:** (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

Cada asignatura concretará este esquema general dando origen así al **Proyecto Docente de asignatura** en el que se vertebrarán: Competencias; objetivos; actividades formativas; estrategias y metodologías docentes; cronograma de actividades del profesor y del alumno; contenidos de la asignatura y sistemas, procedimientos y criterios de evaluación.

Dado que la materia se asienta en las bases ofrecidas por algunas de las asignaturas previas derivadas de las materias básicas relacionadas con la Comunicación y el Marketing se considera adecuado cursar antes o paralelamente las siguientes asignaturas de formación básica: *Teorías de la comunicación y de la información y Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital.*

Así mismo, es necesaria la adquisición paralela de conocimientos relativos al Área de Marketing, dada la ubicación que tiene la comunicación publicitaria dentro de las variables que se gestionan en los modelos tradicionales del marketing. Esta formación está suficientemente cubierta en el plan de estudios por la asignatura de formación básica: *Fundamentos de Marketing* y, complementada por otras asignaturas más específicas de éste Área.

9 **Descripción de las asignaturas:**

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Cred. ECTS	Carácter			
		OB	OP	TF	PE
OB1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad	12	OB			
OB2.M1. Sistemas de información y comunicación.	6	OB			
OB3.M1. Teoría de la Imagen.	4	OB			
OB4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación.	4	OB			
OB5.M1. Estructuras del sistema publicitario.	4	OB			
OP1.M1. Documentación y fuentes publicitarias.	3		OP		
OP2.M1. Opinión pública.	3		OP		
OP3.M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario	3		OP		
OP4.M1. Industrias culturales.	3		OP		
OP43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos	6		OP		



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
M2. Funcionamiento del sistema publicitario

1 Créditos ECTS:	Carácter:	<small>FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto</small>		
7,2		30 OB	4,2 OP	MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:
 Esta materia es de carácter mixto, ya que se compone de 30 créditos de asignaturas obligatorias y 4,2 de optativas. Constituye una de las materias específicas del plan de grado, desarrollada en asignaturas implantadas entre segundo y cuarto curso, principalmente en tercer curso. Se trata de una de las materias específicas del plan con mayor carga de créditos, por su visión holística e integradora. Se desarrolla en 7 asignaturas obligatorias y 10 asignaturas optativas.

3 Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)
 No existen requisitos previos para cursar esta materia. En todo caso se tendrá en cuenta la normativa estatutaria de la Universidad de Valladolid en el tránsito de asignaturas.

4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)
 En concreto, esta materia desarrolla las siguientes competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2 de esta memoria:
A) Competencias generales: CG-1, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.
B) Competencias específicas: CE-7, CE-8, CE-9, CE-10, CE-11, CE-12, CE-13, CE-19, CE-20, CE-21, CE-23, CE-24, CE-25, CE-26, CE-27.

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-2, CG-3, CG-5, CE-12, CE-23	12,8
Prácticas y seminarios	CG-3, CE-7, CE-9, CE-12, CE-13, CE-21, CE-26	24,8
Trabajo autónomo individual o grupo	CG-3, CE-7, CE-8, CE-11, CE-19, CE-20, CE-24, CE-25	22,4
Tutorías	CG-1, CG-5	6,8
Evaluación	CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-6	5,2

5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)
 Esta materia facilita el aprendizaje de procedimientos, conocimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, sus elementos y procesos:

- 1. Comprensión de la idea de sistema publicitario en su conjunto**, sus interrelaciones y funcionamiento. Capacidad de análisis de cambios en el mismo, y capacidad de anticipación a partir de ello.
- 2. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía**, conservando su propia identidad y valores, propiciando cohesión al sistema.
- 3. Capacidad para trabajar en equipo**, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral, visual y escrita.



4. **Capacidad para diseñar y desarrollar un plan** de comunicación y publicidad.
5. **Capacidad de actuación estratégica** ante un problema o necesidad de comunicación publicitaria.
6. **Conocimientos de los procesos de la gestión estratégica de marketing** en empresas y otras entidades.
7. **Conocimiento de los procesos básicos que un anunciante desarrolla para gestionar su publicidad:** elaboración de un plan de publicidad, selección de agencias y empresas especializadas, control de resultados, elaboración de un presupuesto, organización y dirección de un departamento de comunicación o publicidad.
8. **Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación** publicitaria, así como de los medidores estadísticos y fuentes de datos necesarios para ello.
9. **Capacidad de investigación y gestión de la investigación** en la publicidad.
10. **Capacidad de análisis y desarrollo de habilidades y procedimientos de asesoría y consultoría ante problemas de comunicación.** Práctica en la búsqueda de soluciones eficaces a problemas inéditos.
11. **Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación**
12. **Conocimiento de los modelos de dirección y organización de la empresa publicitaria**
13. **Habilidades para trabajar en el departamento de cuentas y planificación estratégica de una agencia de publicidad.**
14. **Conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria** y explotación comercial de los medios de comunicación.
15. **Conocimiento de los sistemas de organización de los públicos** y usuarios de la comunicación.

Principales resultados de aprendizaje por asignaturas que se desarrollan en la materia:

OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria.

Resultados de aprendizaje específico: 1,4,5, 7,11

OB.7.M2.Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas.

Resultados de aprendizaje específico: 1,2,3,5,13,14,15

OB.8.M2.Planificación estratégica de la publicidad.

Resultados de aprendizaje específico: 1,3, 2,5,10,12

OB.9.M2.Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria

Resultados de aprendizaje específico: 1,8, 15

OB.10.M2.Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión

Resultados de aprendizaje específico: 1,8, 9 y 11.

OB.11.M2.Investigación de la eficacia publicitaria

Resultados de aprendizaje específico: 4,8,9

OB.12.M2.Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores

Resultados de aprendizaje específico: 1.

OP.5.M2.Gestión comercial de las empresas multimedia

Resultados de aprendizaje específico: 14

OP.6.M2. Marketing directo y promocional.

Resultados de aprendizaje específico: 6,10

OP.7.M2. Marketing Estratégico.

Resultados de aprendizaje específico: 5, 6,10

OP.8.M2. Estadística aplicada a la publicidad.

Resultados de aprendizaje específico: 8,9

OP.9.M2.Publicidad interactiva.

Resultados de aprendizaje específico: 1,4,7

OP.10.M2.Patrocínio y Mecenazgo.

Resultados de aprendizaje específico: 1,7.

OP39.M2. Fundamentos del marketing turístico.

Resultados del aprendizaje específico: 6,8

OP40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos

Resultados del aprendizaje específico:7, 14

OP41.M2. Distribución y comercialización de destinos turísticos

Resultados del aprendizaje específico: 14, 15

OP42.M2. Marketing electrónico

Resultados del aprendizaje específico: 6,10, 15

6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Se describen a continuación los procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en las asignaturas que integran esta materia, de entre los establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B.:



OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OB.7.M2.Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OB.8.M2.Planificación estratégica de la publicidad.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OB.9.M2.Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria

- Pruebas objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OB.10.M2.Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.

- Pruebas objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.



OB.11.M2. Investigación de la eficacia publicitaria.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OB.12.M2. Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP.5.M2. Gestión comercial de las empresas multimedia.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP.6.M2. Marketing directo y promocional.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.

OP.7.M2. Marketing Estratégico.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP.8.M2. Estadística aplicada a la publicidad.

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.



OP.9.M2.Publicidad interactiva.

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP.10.M2.Patrocinio y Mecenazgo

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP39.M2. Fundamentos del marketing turístico.

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP41.M2. Distribución y comercialización de destinos turísticos

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

OP42.M2. Marketing electrónico

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Componemos los contenidos de la materia con unos ejes temáticos y conceptuales y unos ejes procedimentales y actitudinales.

- **Ejes temáticos y conceptuales.** Los ejes temáticos que articulan la estructura del programa son las ideas que subyacen a tres grandes conceptos: sistema, estructuras y procesos, que marcan el sentido (y



- el lugar, siguiendo ese mismo orden de relación) de los diferentes bloques de contenido.
- **Ejes procedimentales.** Junto a los ejes temáticos y conceptuales, hay que subrayar la incidencia que tienen ciertos procedimientos y actitudes que terminan de conformar el marco de referencia para la selección de las unidades didácticas y demarca objetivos a nuestro listado de temas y epígrafes. Estos ejes son los siguientes: tratamiento de la información, causalidad múltiple, indagación e investigación, rigor metodológico.
 - **Ejes actitudinales:** actitud crítica y curiosidad científica, tolerancia y valoración de la comunicación, respeto a las personas que trabajan en el proceso de la comunicación, y actitudes de participación e interacción en los procesos de la comunicación.

Siguiendo estos ejes, la materia engloba y agrupa sus contenidos por asignaturas del modo siguiente:

1. El sistema de la publicidad en su conjunto (OB6.M2, OB7.M2, OB9.M2, OB10.M2, **OP39.M2**)
2. Los elementos de ese sistema o sujetos del sistema de la comunicación publicitaria (anunciantes, medios, empresas publicitarias, públicos, y resto de elementos). (OB6.M2, OB7.M2, OB8.M2, OB9.M2, OB10.M2, OB11.M2, OB12.M2, **OP40.M2, OP41.M2**)
3. Las relaciones entre dichos elementos. (OB6.M2, OB7.M2, OB9.M2, OB10.M2, OP5.M2).
4. La organización, estructura y funcionamiento de los mismos (OB6.M2, OB7.M2, OB9.M2, OB10.M2, OP5.M2).
5. Procesos del sistema: dinamicidad y plasticidad (ajustes convenientes a un proceso: coherencia, pertinencia y evaluación/eficacia). (OB6.M2, OB7.M2, OB8.M2, OB9.M2, OB10.M2, OB11.M2, OB12.M2, OP5.M2, **OP40.M2**).
6. Conocimiento del funcionamiento de las técnicas de marketing e investigación estadística aplicada; así como de las nuevas herramientas de comunicación y publicidad en su relación con el sistema publicitario (OP6.M2, OP7.M2, OP8.M2, OP9.M2, OP10.M2, **OP42.M2**).

8 Comentarios adicionales: (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

Cada asignatura concretará este esquema general dando origen así al **Proyecto Docente de asignatura** en el que se vertebrarán: Competencias; objetivos; actividades formativas; estrategias y metodologías docentes; cronograma de actividades del profesor y del alumno; contenidos de la asignatura y sistemas, procedimientos y criterios de evaluación.

Esta ficha desarrolla la pauta general para su aplicación posterior en las diferentes asignaturas de la materia, obligatorias y optativas, con cierto margen de flexibilidad.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX:Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter						
OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OB.7.M2.Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OB.8.M2.Planificación estratégica de la publicidad.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OB.9.M2.Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OB.10.M2.Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OB.11.M2.Investigación de la eficacia publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OB.12.M2.Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP.5.M2.Gestión comercial de las empresas multimedia	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP.6.M2. Marketing directo y promocional. (Dep. Organización y com.)	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP.7.M2. Marketing Estratégico	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP.8.M2. Estadística aplicada a la publicidad. (Dep. Economía Aplicada)	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP.9.M2.Publicidad interactiva	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP.10.M2.Patrocinio y Mecenazgo	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP39.M2. Fundamentos del marketing turístico	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	
OP41.M2. Distribución y comercialización de destinos turísticos	6	FB	OB	OP	TF	PE	M	



							X
OP42.M2. Marketing electrónico	6	FB	OB	OP	TF	PE	M X

**Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)****M3. Comunicación, creación y producción publicitaria.****1 Créditos ECTS:**

60

Carácter:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

24 OB

36 OP

MX**2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:**

Constituye una de las materias específicas del plan de grado. Se trata de una de las materias obligatorias con competencias mejor determinadas en el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (Aneca, 2005). En el plan es la materia con mayor carga de créditos, dada la relevancia, impacto y valoración de la Creatividad en la ideación, conformación y comunicación de los mensajes publicitarios.

La materia consta 4 asignaturas obligatorias y 13 optativas. Se desarrollarán en los cursos de tercero y cuarto en ambos cuatrimestres, indistintamente. Tiene una presencia fundamental en el proyecto fin de Grado

3 Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Ya que la materia se imparte en tercero por primera vez no hay requisitos de acceso previos.

Se mantiene el carácter de llave entre las asignaturas *Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos* (3º curso) y *Procesos de la creación del mensaje publicitario: medios y soportes* (4º curso), de tal forma que es requisito haber aprobado la primera para cursar la segunda.

En todo caso se tendrá en cuenta la normativa estatutaria de la Universidad de Valladolid en el tránsito de asignaturas.

4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)

En concreto, esta materia desarrolla las siguientes competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2 de esta memoria:

A) Competencias generales: CG-1, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.

B) Competencias específicas: CE-1, CE-2, CE-3, CE-4, CE-5, CE-6, CE-10, CE-14, CE-15, CE-18, CE-19, CE-20, CE21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-25, CE-26.

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Las actividades formativas se aglutinarán en los siguientes núcleos primarios que dan fundamento y coherencia a la materia, favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG 1,2, 3, 4, 5,6 CE 1, CE 3, CE 5 CE 14, CE 20	9
Prácticas y seminarios	CE 3,4,10, 15 CE 5, CE 6, CE 10, CE 18, CE 20, CE 21, CE 24, CE 26	12
Trabajo autónomo individual o grupo	CE 14, CE 19, CE 20, CE 21, CE 22, CE 23, CE 24,CE 25 CE 19,	24
Tutorías	CG-1, CG-5	12
Evaluación	CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-6	3

5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)

Los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta materia se formulan en las siguientes realizaciones que se entienden que han sido medidos y cuantificados en la realización de las distintas actividades y sus sistemas de evaluación:



- 1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas** y de sus procesos y estructuras organizativas.
- 2. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria:** creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de las RR.PP., medios, soportes y públicos.
- 3. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador** y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
- 4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios:** Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.
- 5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios** y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa.
- 6. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes publicitarios** en los distintos soportes y medios de comunicación.
- 7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos** que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
- 8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico,** que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.
- 9. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivo y emocionales de la comunicación.**
- 10. Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación de la creatividad publicitaria,** así como de los medidores estadísticos y fuentes de datos necesarios para ello.

Resultados de la evaluación por asignaturas son:

OB13.M3. Lenguaje de la Publicidad (6créds.):

Resultados de aprendizaje específico: 1, 4, 5, 8

OB14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos (6 créds.):

Resultados de aprendizaje específico: 3, 4, 6, 8, 9

OB15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes (6 créds.):

Resultados de aprendizaje específico: 3, 4, 6, 7, 9

OB16.M3. Producción y realización publicitarias (6 créds.):

Resultados de aprendizaje específico: 6, 7, 10

OP.11.M3. Narrativa publicitaria (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 1, 4, 5, 6, 7, 10

OP.12.M3. Retórica de la publicidad (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 1, 4, 5, 8,

OP.13.M3. Dirección de Arte. (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 3, 4, 5, 7, 10

OP.14.M3. Redacción Publicitaria (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 3, 4, 5, 6, 7, 10

OP.15.M3. Técnicas de expresión oral: presentación de campañas (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 1, 6, 7, 10

OP.16.M3. Historia del Cartel (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 1, 3, 7

OP.17.M3. Música y publicidad. (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 3,4,5

OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créds.)

Resultados de aprendizaje específico: 3,4,5,7

Laboratorios: OP.19.M3, OP20.M3, OP21.M3, OP22.M3

Resultados de aprendizaje específico: 3,4,5,6

**6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)**

Se describen a continuación los procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en las asignaturas que integran esta materia, de entre los establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B.:

OB13.M3. Lenguaje de la Publicidad (6crédts.):

1. Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
2. Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OB14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos (6 créditos):

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar)
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre "briefings")
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OB15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes (6 créditos):

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Solución de problemas
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre "briefings")
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos

OB16.M3. Producción y realización publicitarias (6 créditos):

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos

OP.11.M3. Narrativa publicitaria (3 créditos.)

1. Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
2. Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.



OP.12.M3. Retórica de la publicidad (3 créditos.)

1. Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
2. Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.13.M3. Dirección de Arte. (3 créditos.)

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre "briefings")
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.14.M3. Redacción Publicitaria (3 créditos.)

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre "briefings")
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.15.M3. Técnicas de expresión oral: presentación de campañas (3 créditos.)

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de expresarse oralmente:
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.16.M3. Historia del Cartel (3 créditos.)

1. Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
2. Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional: análisis de casos o supuestos prácticos
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.17.M3. Música y publicidad. (3 créditos.)

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre "briefings")
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.)

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos



- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre “briefings”)
- 3.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

Laboratorios: OP.19.M3, OP20.M3, OP21.M3, OP22.M3

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, así como con la capacidad de manejar las tecnologías y herramientas de fotografía y diseño, multimedia y comunicación audiovisual digital:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional (Trabajos en grupos creativos sobre “briefings”)
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
2. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Componemos los contenidos de la materia con unos ejes temáticos y conceptuales y unos ejes procedimentales y actitudinales:

- Los **ejes temáticos y conceptuales** que articulan la estructura de la materia subyacen al concepto central de Creatividad Publicitaria que, a su vez, se desgaja en los conceptos y procesos de planeación, ideación, elaboración y producción y realización de los mensajes publicitarios; que marcan el sentido (y el lugar, siguiendo ese mismo orden de relación) de los diferentes bloques de contenido.
- **Eje procedimental.** De poco serviría ni cultural ni personalmente alcanzar contenidos conceptuales sin que ellos nos permitieran desarrollar procedimientos y destrezas que implementaran una dimensión pragmática a nuestros conocimientos dando un valor de transferencia social, económica, cultural, comunicativa y cultural a nuestro saber. Se trata de SABER HACER superando viejos modelos de aprendizaje meramente académicos y privados.
- **Eje actitudinal.** Más aún, el proceso de aprendizaje quedaría sin legitimidad alguna si no se apoyara y, a su vez, impulsara unas buenas prácticas personales y profesionales basadas en valores deontológicos que generen una cultura más solidaria, igualitaria y justa, donde el ciudadano creativo sea tan innovador como responsable.

Siguiendo estos ejes, la materia engloba sus contenidos por asignaturas, siguiendo una visión sistémica:

1. Conceptos básicos y fundamentación teórica. La publicidad como proceso de comunicación. El lenguaje/los lenguajes que utiliza la publicidad. La publicidad como lenguaje. El “lenguaje publicitario”. La publicidad como discurso.(OB13.M3, OP11.M3, OP12.M3, OP13.M3, OP16.M3, OP17.M3)
2. ¿Qué es la Creatividad? El proceso creativo y sus fases. Métodos y Técnicas de la Creatividad. El Marketing de la Comunicación. La Creatividad en la Comunicación publicitaria. La investigación en y de la Creatividad. Conflictos actuales en la Creatividad publicitaria. Teoría y práctica de la Presentación de trabajos creativos.

(OB14.M3, OB15.M3, OP15.M3, OP18.M3)

Creatividad y publicidad. Creatividad y comunicación persuasión. Creación del mensaje. Creatividad y medios publicitarios. Teoría y práctica de la presentación de trabajos creativos. (OB14.M3, OB15.M3, OP15.M3, OP18.M3).
3. Creatividad en la Producción y la Realización. Ámbito de la Producción. Ámbito de la Realización. Herramientas imprescindibles. El Spot. Historia y estilos. Creación Multimedia. (OP16.M3, OB19.M3, OP20.M3, OP21.M3, OP22.M3)

8 Comentarios adicionales: (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

En la ficha de cada asignatura se concretará este esquema general dando origen así al **Proyecto Docente de asignatura** en el que se vertebrarán: Competencias; objetivos; actividades formativas; estrategias y metodologías docentes; cronograma de actividades del profesor y del alumno; contenidos de la asignatura y sistemas, procedimientos y criterios de evaluación.



9 Descripción de las asignaturas:		FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto					
Denominación	Crd. ECTS	Carácter					
OB.13.M3. Lenguaje publicitario (6)	6	OB					
OB.14.M3.Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos (6)	6	OB					
OB.15.M3.Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes (6)	6	OB					
OB.16.M3.Producción y realización publicitarias (6)	6	OB					
OP.11. M3.Narrativa publicitaria (3)	3			OP			
OP.12. M3.Retórica de la publicidad (3) (Dep. Lengua Española)	3			OP			
OP.13.M3.Dirección de Arte (3)	3			OP			
OP.14. M3. Redacción publicitaria (3)	3			OP			
OP.15.M3.Técnicas de expresión oral: presentación de campañas (3)	3			OP			
OP.16.M3. Historia del cartel (3)	3			OP			
OP.17.M3.Música y publicidad (3).	3			OP			
OP.18.M3.Creatividad on line (3)	3			OP			
OP.19.M3.Laboratorio de fotografía publicitaria (3)	3			OP			
OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3).	3			OP			
OP.21.M3.Laboratorio multimedia (3).	3			OP			
OP.22.M3.Laboratorio audiovisual digital (3).	3			OP			



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)

M4. Dimensión Psico-socio-cultural de la publicidad y emergencia de los públicos.

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
36		18 OB 18OP MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

- El funcionamiento del sistema publicitario y las comunicaciones creativas producidas por éste adquieren todo su sentido en su encuentro con los públicos a los que se dirigen. Es por ello que esta materia 4 se ocupa de esa dimensión necesaria y complementaria que le da sentido a las tres materias anteriores y que persigue conocer la dimensión psicológica, social y cultural de los públicos a los que el sistema publicitario se dirige.

- Las asignaturas de esta materia se imparten de manera escalonada entre los cursos 2º, 3º y 4º

3 Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

No existen requisitos previos para cursar esta materia.
En todo caso se tendrá en cuenta la normativa estatutaria de la Universidad de Valladolid en el tránsito de asignaturas.

4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)

En concreto, esta materia desarrolla las siguientes competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2 de esta memoria:

C) Competencias generales: CG-1, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.

D) Competencias específicas: CE-1, CE-3, CE-4, CE-5, CE-10, CE-19, CE-20, CE-21, CE-23, CE-24, CE-25, CE-27.

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Este cuadro desarrolla la pauta general en porcentajes para su aplicación posterior en las diferentes asignaturas obligatorias y optativas de la materia con cierto margen de flexibilidad:

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-6 CE-1, CE-5, CE-27	6
Prácticas y seminarios	CG-3, CG-4CE-1, CE-3, CE-4, CE-5, CE-10, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23, CE-27	9
Trabajo autónomo personal o grupal	CG-3, CG-4, CG-6, CE-3, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23, CE-25 CE-27	15
Tutorías	CG-5, CG-6, CE-19, CE-25	3
Evaluación	CG-1, CG-4, CG-5, CE-5, CE-24	3

5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)

Esta materia facilita el aprendizaje de procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito de la comunicación publicitaria y especialmente de los siguientes conocimientos y capacidades:

1. Capacidad para definir e identificar las variables, los mecanismos y los procesos de los públicos en su encuentro con los mensajes publicitarios.
2. Conocimiento de los derechos fundamentales de los consumidores.



3. Capacidad para utilizar y aplicar pertinentemente test y técnicas de investigación en la indagación de los procesos de comunicación publicitaria en función de los objetivos publicitarios.
4. Capacidad para diseñar e implementar procedimientos de indagación del impacto persuasivo de las comunicaciones publicitarias sobre los públicos.
5. Capacidad para analizar productos publicitarios y determinar su grado de adecuación al proceso comunicativo en los públicos.
6. Conocimiento de la dimensión psicológica, social, política y cultural del sistema publicitario y de los públicos

Los resultados del aprendizaje por asignaturas son:

- OB.17.M4. Psicología de la publicidad. (6 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 3, 4, 6
- OB.18.M4. Métodos y técnicas de Investigación social
Resultados de aprendizaje específico: 1, 3, 4
- OB.19.M4. Teoría Crítica de la cultura (4crédts.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 3, 6
- OB.20.M4. Sociología de la publicidad y del consumo
Resultados de aprendizaje específico: 1, 2
- OP.23.M4. Publicidad política y propaganda (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 5, 6
- OP.24.M4. Nuevas manifestaciones artísticas (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 5, 6
- OP.25.M4. Redes sociales de comunicación (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 5, 6
- OP.26.M4. Laboratorio de estudios de recepción (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 3, 4
- OP.27.M4. Comunicación y derechos fundamentales (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 2, 6
- OP.28.M4. Publicidad e Igualdad (3crédts.)
Resultados de aprendizaje específico: 2, 6

6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Se describen a continuación los procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en las asignaturas que integran esta materia, de entre los establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B.:

OB.17.M4. Psicología de la publicidad. (6 créditos.)

La evaluación consta de dos partes:

- Evaluación continua que recoge las prácticas y ejercicios prácticos realizados por el alumno a lo largo del curso. 20% de la calificación final.
- Fichas de lecturas del curso. 10% de la calificación final.
- Evaluación del examen teórico-práctico en el que el alumno deberá: a) dar cuenta de los resultados de su aprendizaje teórico de la asignatura (50% de la calificación final) y b) en la parte práctica deberá desarrollar un supuesto práctico con ejercicios de la misma naturaleza que los realizados en clase durante el curso (20% de la calificación final).

OB.18.M4. Métodos y técnicas de Investigación social

La evaluación constará de dos partes. La primera será continua, la segunda se concretará en un examen final. La evaluación final será el resultado medio de ambas.

La evolución continua tendrá en cuenta el trabajo grupal y la participación individual. Esta evaluación combinará la valoración interpar del alumnado y la del docente, contando de partida el alumnado con 10 puntos sobre 10, que deberá ir revalidando continuamente.

El examen, por su parte, será calificado de cero a diez.

OB.19.M4. Teoría Crítica de la cultura (4crédts.)

La evaluación consta de dos partes:

- Evaluación de las tareas semanales (cuestionarios, guías de lectura, exposiciones, participación en foros, redacciones, ejercicios de análisis) realizados por el alumnado a lo largo del curso. 50% de la calificación final.
- Elaboración de un trabajo de investigación, que contemple el análisis y/o la interpretación de un "producto" cultural (película, obra literaria, estilo artístico...), o la creación propia de un ejemplo de cultura, siempre que parta de un concepto o base teórica. 50% de la calificación final.

OB.20.M4. Sociología de la publicidad y del consumo

La evaluación tendrá dos modalidades: una será de carácter continuo y otra mediante examen final. Ambas no serán excluyentes.



La evolución continua se realizará a partir del trabajo individual y grupal realizado por el/la alumno/a en su actividad presencial y autónoma.

Evaluación del examen teórico-práctico en el que el alumno deberá: dar cuenta de los resultados de su aprendizaje teórico de la asignatura. La máxima calificación de Sobresaliente-Matrícula de Honor sólo se podrá obtener mediante la realización (además de las modalidades anteriores) de un trabajo práctico de investigación en grupo.

OP.23.M4.Publicidad política y propaganda (3 créditos.)

La evaluación de la asignatura se realizará mediante un promedio de las siguientes pruebas:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.24.M4. Nuevas manifestaciones artísticas (3 créditos.)

La evaluación de la asignatura se realizará mediante un promedio de las siguientes pruebas:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.25.M4. Redes sociales de comunicación (3 créditos.)

La evaluación constará de dos partes. La primera será continua, la segunda se concretará en un examen final. La evaluación final será el resultado medio de ambas.

La evolución continua tendrá en cuenta el trabajo grupal y la participación individual. Ésta evaluación combinará la valoración interpar del alumnado y la del docente. Contando de partida el alumnado con 10 puntos sobre 10, que deberá ir revalidando continuamente.

El examen, por su parte, será calificado de cero a diez.

OP.26.M4. Laboratorio de estudios de recepción (3 créditos.)

Evaluación del proyecto ejecutado en función de la adecuación investigadora de todas sus fases: objetivos, hipótesis, diseño, metodología y procedimiento experimental; selección de sujetos; implementación tecnológica; realización de pruebas; análisis de resultados, conclusiones e informe final.

OP.27.M4. Comunicación y derechos fundamentales (3 créditos.)

La evaluación de la asignatura se realizará mediante un promedio de las siguientes pruebas:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.28.M4. Publicidad e Igualdad (3crédts.)

La evaluación consta de dos partes:

- Evaluación de las tareas semanales (cuestionarios, guías de lectura, exposiciones, participación en foros, redacciones, ejercicios de análisis) realizados por el alumnado a lo largo del curso. 50% de la calificación final.
- Elaboración de un trabajo de investigación, que contemple el análisis de un aspecto de la representación del género a partir de una muestra tomada del espacio publicitario, ya sea desde un enfoque histórico o contemporáneo. También podrá realizarse un trabajo creativo diseñando una campaña publicitaria que incorpore el enfoque de género e igualdad. 50% de la calificación final.



7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Los contenidos básicos de la materia se establecen a partir de unos ejes temáticos y conceptuales y, a la vez, procedimentales y actitudinales que se desarrollan de modo sucesivo y complementario desde las distintas asignaturas que engloba:

Los **ejes temáticos y conceptuales** que articulan los contenidos de las materias se refieren al concepto de perspectivas teóricas y modelos metodológicos que permiten al estudiante aproximarse desde diversos lugares complementarios a las dimensiones psico-sociales, artísticas, culturales y políticas del sistema y la sociedad de consumo contemporánea.

Los **ejes procedimentales** en esta materia son especialmente relevantes ya que en ella se encuentran ubicadas asignaturas que desarrollan de manera específica el conocimiento y manejo de técnicas de investigación orientadas a la indagación sobre el sistema de consumo y la publicidad, concretamente sobre las instancias y procesos de recepción, que serán abordados tanto desde los efectos persuasivos, la conformación de la dimensión socio-política, así como de la eficacia publicitaria.

- Los ejes actitudinales que comprenden toda la labor docente orientada al saber ser del alumnado, a la transmisión de valores y compromisos éticos, está presente en la material a partir de una reflexión crítica de la sociedad y la cultura contemporánea, así como la promoción explícita de valores de igualdad, respeto, legalidad, derechos humanos, que son el eje central de alguna de las asignaturas optativas que conforman esta materia.

Desde aquí se despliegan los siguientes bloques de contenido dentro de la materia, que se pueden resumir en:

1. Las relaciones entre la psicología, la publicidad y el marketing: modelos y teorías. Procesos psicológicos en psicología de la comunicación publicitaria. Variables de análisis en la respuesta al mensaje publicitario (OB 17).
2. Aproximación al enfoque sociológico, artístico, cultural y legal de la publicidad y del consumo. La sociedad de consumo y el consumo como un hecho social: lógicas implicadas. La construcción de nuevas prácticas sociales de consumo. Elementos para un análisis sociológico, cultural, artístico, político y legal de la publicidad y del consumo (OB19, OB20, OP23, OP24, OP27, OP28).
3. Conceptos fundamentales de las redes sociales. Alcance y contenido de las redes sociales cibernéticas. Relación entre redes cibernéticas y redes presenciales. Potencialidades y debilidades reticulares a tener en cuenta en el diseño de campañas publicitarias (OP 25).
4. Justificaciones epistemológicas y fundamentación teórica de la construcción de conocimiento y la investigación. Diseño del proyecto de investigación. Metodologías y técnicas de investigación: cuantitativas, cualitativas y participativas (OB18, OP26).

8 Comentarios adicionales: (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

Cada asignatura concretará este esquema general dando origen así al **Proyecto Docente de asignatura** en el que se vertebrarán: Competencias; objetivos; actividades formativas; estrategias y metodologías docentes; cronograma de actividades del profesor y del alumno; contenidos de la asignatura y sistemas, procedimientos y criterios de evaluación.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter					
OB.17.M4.Psicología de la publicidad	6	OB					
OB.18.M4.Métodos y técnicas de Investigación social	4	OB					
OB.19.M4.Teoría Crítica de la cultura	4	OB					
OB.20.M4.Sociología de la publicidad y del consumo	4	OB					
OP.23.M4.Publicidad política y propaganda	3	OP					
OP.24.M4.Nuevas manifestaciones artísticas	3	OP					
OP.25.M4.Redes sociales de comunicación	3	OP					
OP.26.M4.Laboratorio de estudios de recepción	3	OP					
OP.27.M4.Comunicación y derechos fundamentales	3	OP					



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
M5. Teoría y técnica de las Relaciones Públicas.

1	Créditos ECTS:	Carácter: FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto				
	24	FB	12 OB	12 OP	TFC	PE

2 **Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:**
 Constituye una de las materias específicas del plan de grado. La materia consta de tres asignaturas obligatorias y 4 asignaturas optativas. Se trata de una de las materias específicas del plan con mayor relevancia, dada la especificidad, impacto y valoración de las Relaciones Públicas en el entramado mediático, cultural y de negocio de la sociedad actual. Las asignaturas que comprenden la materia se desarrollarán en los cursos de segundo, tercero y cuarto en ambos cuatrimestres, indistintamente.

3 **Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)**
 Ya que la materia se imparte en segundo por primera vez no hay requisitos de acceso previos. En todo caso se tendrá en cuenta la normativa estatutaria de la Universidad de Valladolid en el tránsito de asignaturas.

4 **Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)**
 En concreto, esta materia desarrolla las siguientes competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2 de esta memoria:
A) Competencias generales: CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.
B) Competencias específicas: CE-1, CE-2, CE-3, CE-4, CE-5, CE-6, CE-7, CE-8, CE-10, CE-16, CE-17, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-25.

5 **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:**

Este cuadro desarrolla la pauta general en porcentajes para su aplicación posterior en las diferentes asignaturas obligatorias y optativas de la materia con cierto margen de flexibilidad:

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-6 CE-1, CE-4, CE-6, CE-16, CE-17, CE-18	3,6
Prácticas y seminarios	CG-3, CG-4, CE-1, CE-2, CE-3, CE-4, CE-5, CE-6, CE-10, CE-17, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23	4,8
Trabajo autónomo personal o grupal	CG-3, CG-4, CG-6, CE-3, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23.	9,6
Tutorías	CG-5, CG-6, CE-19, CE-25	1,2
Evaluación	CG-1, CG-4, CG-5, CE-5, CE-24	4,8



5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)

Esta materia facilita y promueve el aprendizaje significativo de conocimientos, capacidades y procedimientos básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema comunicativo especialmente en las tareas y responsabilidades varias de la planificación, diseño y gestión de las Relaciones Públicas, sus elementos, sus recursos y sus procesos, tanto en la ideación, estrategias y planificación de los mensajes como en la gestión de la comunicación en su realización y producción.

Los conocimientos, capacidades y procedimientos básicos a conseguir por la materia son:

1. Conocimiento teórico y práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
2. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
3. Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas de instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
4. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación empresarial: creativos, empresas, instituciones, agencias de la RR.PP., medios, soportes y públicos.
5. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
6. Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de la actividad comunicacional de las empresas e instituciones. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
7. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
8. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes derivados de las acciones de RR.PP, en los distintos soportes y medios de comunicación.
9. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
10. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la comunicación empresarial e institucional, así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.

Los resultados del aprendizaje por asignaturas son:

- OB.21.M5. Fundamentos de las RR.PP. (4 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 5, 4,10
- OB.22.M5. Dirección estratégica de las RR.PP. (4 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 2, 3,4, 6
- OB.23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional. (4 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 3, 4, 9, 10
- OP.29.M5. Protocolo y organización de eventos (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 2, 3
- OP.30.M5. Comunicación Interna (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 2, 3
- OP.31.M5. Relaciones Públicas institucionales (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 1, 5, 4, 10
- OP.32.M5. Creatividad e innovación en las RR.PP. (3 créditos.)
Resultados de aprendizaje específico: 7, 8



6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Se describen a continuación los procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en las asignaturas que integran esta materia, de entre los establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B.:

OB.21.M5. Fundamentos de las RR.PP. (4 créditos.)

La evaluación constará de dos partes:

- Evaluación continua que recoge las prácticas y ejercicios prácticos realizados por el alumno a lo largo del curso.
- Evaluación del examen teórico-práctico en el que el alumno deberá: a) dar cuenta de los resultados de su aprendizaje teórico de la asignatura.

OB.22.M5. Dirección estratégica de las RR.PP. (4 créditos.)

La evaluación constará de dos partes. La primera será continua, la segunda se concretará en un examen final. La evaluación final será el resultado medio de ambas.

La evolución continua tendrá en cuenta el trabajo grupal y la participación individual.

OB.23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional. (4 créditos.)

La evaluación de la asignatura se realizará mediante un promedio de las siguientes pruebas:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- 3.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.29.M5. Protocolo y organización de eventos (3 créditos.)

La evaluación tendrá dos modalidades: una será de carácter continuo y otra mediante examen final. Ambas no serán excluyentes.

La evolución continua se realizará a partir del trabajo individual y grupal realizado por el/la alumno/a en su actividad presencial y autónoma.

Evaluación del examen teórico-práctico en el que el alumno deberá: dar cuenta de los resultados de su aprendizaje teórico de la asignatura.

OP.30.M5. Comunicación Interna (3 créditos.)

La evaluación de la asignatura se realizará mediante un promedio de las siguientes pruebas:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.



OP.31.M5. Relaciones Públicas institucionales (3 créditos.).

La evaluación de la asignatura se realizará mediante un promedio de las siguientes pruebas:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
4. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

OP.32.M5. Creatividad e innovación en las RR.PP. (3 créditos.)

La evaluación será continua y tendrá en cuenta el trabajo grupal y la participación individual. Se realizarán pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad y de comunicarse verbalmente.

Además se realizarán pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal, así como de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías.

7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Los contenidos básicos de la materia se establecen a partir de unos ejes temáticos y conceptuales y, a la vez, procedimentales y actitudinales que se desarrollan de modo sucesivo y complementario desde las distintas asignaturas que engloba:

- Los **ejes temáticos y conceptuales** que articulan los contenidos de las materias se refieren al análisis y la comprensión de los fundamentos teórico-prácticos, el sistema y las estructuras, así como la gestión y dirección estratégica de las relaciones públicas y de otras técnicas comunicacionales empresariales e institucionales. También forman parte de estos ejes temáticos cuestiones relativas a la creatividad y la innovación en el ámbito específico de las relaciones públicas, y a las estrategias y acciones de responsabilidad social que, en el contexto actual, son el eje central de la acción social y corporativa de las empresas e instituciones consideradas como entes sociales.
- Hay que considerar también al **eje procedimental**, ya que de poco serviría ni cultural ni personalmente alcanzar contenidos conceptuales sin que ellos nos permitieran desarrollar procedimientos y destrezas que implementaran una dimensión pragmática a nuestros conocimientos dando un valor de transferencia social, económica, cultural, comunicativa y cultural a nuestro saber. Se trata de SABER HACER superando viejos modelos de aprendizaje meramente académicos y privados. Así cobra una dimensión nueva los retos metodológicos, las propuestas de investigación, las iniciativas de innovación, dando un plus de significado a la creatividad.
- Además, es necesario un **eje actitudinal** que guíe transversalmente el proceso de aprendizaje, ya que éste quedaría sin legitimidad alguna si no se apoyara y, a su vez, impulsara unas buenas prácticas personales y profesionales basadas en valores deontológicos que generen una cultura más solidaria, igualitaria y justa, donde el ciudadano creativo sea tan innovador como responsable.

Desde aquí se despliegan los siguientes bloques de contenido dentro de la materia, que se pueden resumir en:

1. Iniciación a los fundamentos de las relaciones públicas, como herramienta de básica de comunicación de las empresas e instituciones. (OB21.M5, OP32.M5)
2. Análisis y explicación de todas las estructuras y fundamentos de las Relaciones Públicas, contemplando la incidencia de los distintos sujetos del sistema comunicativo en la concreción de la plataforma del mensaje: estudio especial de las estrategias encaminadas a la creación de mensajes y actuaciones de Relaciones Públicas. (OB.22.M5, OP30.M5)
3. Análisis de la Dirección estratégica de las relaciones públicas y la determinación de sus técnicas y tácticas creativas y comunicativas, potenciando y desarrollando las capacidades y recursos comunicativos y creativos del alumnado, como uno de los valores de la comunicación y de la ciudadanía en la cultura actual. (OB.22.M5, OP29.M5, OP30.M5, OP31. M5, OP32.M5)
4. Estudios de las estrategias y procesos encaminados a la creación y desarrollo de diferentes técnicas, tácticas y campañas de Relaciones Públicas en base a demandas reales y para distintos tipos de empresas e instituciones mediante diferentes medios de comunicación. (OB21.M5, OB.22.M5, OP29.M5, OP30.M5, OP31. M5)



5. Estudio de las estrategias de responsabilidad social corporativa e institucional, descubriendo aquellas ideas, métodos y estrategias fundamentales que la comunicación y las relaciones públicas ofrecen a las empresas e instituciones como elemento diferenciador, transmisor de imagen y portador de valores corporativos. (OB21.M5, OP32.M5)

8 **Comentarios adicionales:** (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

En la ficha de cada asignatura se concretará este esquema general dando origen así al **Proyecto Docente de asignatura** en el que se vertebrarán: Competencias; objetivos; actividades formativas; estrategias y metodologías docentes; cronograma de actividades del profesor y del alumno; contenidos de la asignatura y sistemas, procedimientos y criterios de evaluación.

9 **Descripción de las asignaturas:**

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Prácticas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter					
		FB	OB	OP	TF	PE	MX
OB.21.M5.Fundamentos de las Relaciones Públicas	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OB.22.M5.Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OB.23.M5.Responsabilidad Social Corporativa e Institucional	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.29.M5.Comunicación de Crisis	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.30.M5.Creatividad e Innovación en las Relaciones Públicas	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.31.M5.Protocolo y organización de eventos	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.32.M5.Relaciones Públicas Institucionales	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)

M6 Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
12	12 OB	30 OP
		MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:
 La materia **M6. Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional** se compone de un total de 24 créditos ECTS de los cuáles 12 son de carácter obligatorio y 30 de carácter optativo. Dando lugar a 3 asignaturas obligatorias y 7 optativas. Constituye una de las materias específicas dentro del plan de grado, desarrollada en asignaturas implantadas entre segundo y tercer curso.

3 Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)
 Ya que la materia se imparte en segundo por primera vez no hay requisitos de acceso previos.
 En todo caso se tendrá en cuenta la normativa estatutaria de la Universidad de Valladolid en el tránsito de asignaturas.

4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)
 La materia **Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional** desarrolla las siguientes competencias de las establecidas en el apartado 3.2.
 En concreto, esta materia desarrolla las siguientes competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2 de esta memoria:

A) Competencias generales: CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.

B) Competencias específicas: CE-1, CE-2, CE-3, CE-6, CE-8, CE-9, CE-10, CE-13, CE-16, CE-17, CE-19, CE-20, CE-23, CE-25, CE-27.

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Este cuadro desarrolla la pauta general en porcentajes para su aplicación posterior en las diferentes asignaturas obligatorias y optativas de la materia con cierto margen de flexibilidad:

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG-1, CG-2, CG-6 CE-1, CE-3, CE-23, CE-25, CE-27	10,8
Prácticas y seminarios	CG-4, CG-5, CE-6, CE-8, CE-16, CE-17, CE-19, CE-20, CE-23, CE-27	7,2
Trabajo autónomo personal o grupal	CG-3, CG-4, CG-5 CE-2, CE-3, CE-6, CE-8, CE-9, CE-10, CE-13, CE-16, CE-17, CE-19, CE-20	15
Tutorías	CG-5, CG-6, CE-19, CE-25 CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6	6,9
Evaluación	CE-23, CE-25 Y todas las anteriores	2,1



5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)

Esta materia, entendida en su conjunto, facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema de comunicación corporativa e institucional:

1. Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
2. Comprensión de las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.
3. Comprensión de las herramientas y estrategias teórico-prácticas que faciliten la gestión de la comunicación corporativa e institucional en organizaciones de toda índole.
4. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.
5. Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
6. Capacidad para el trabajo en equipo.
7. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.
- 8.

6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Se describen a continuación los procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en las asignaturas que integran esta materia, de entre los establecidos como base para todo el grado en el apartado 5.1.B.:

- 1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
 - Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
 - Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar)
 - Entrevistas orales (con requisitos legales muy estrictos, como tribunales o registros)
- 2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
 - Solución de problemas
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
- 3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
- 4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

En todo caso, el sistema de calificaciones se ajustará a lo dispuesto en el R.D. 1125/2003 de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Los contenidos básicos de la materia se establecen a partir de unos ejes temáticos y conceptuales y, a la vez, procedimentales y actitudinales, que se desarrollan de modo sucesivo y complementario desde las distintas asignaturas que engloba.

- Respecto a los **ejes temáticos y conceptuales**, la materia se centra en el desarrollo de una base teórica sobre la comunicación corporativa e institucional como herramienta de gestión empresarial, y sobre los elementos que la componen. El estudio del concepto de comunicación corporativa e institucional se realiza de modo teórico, diacrónico y sincrónico, a partir del cual se articulan los conceptos de identidad, cultura e imagen corporativas, así como de los procesos de gestión estratégica que la dirección de comunicación corporativa e institucional requiere en organizaciones de toda índole.
- Respecto al **eje procedimental**, hay que subrayar la importancia que tienen ciertos procedimientos que conforman el marco de referencia para la selección de las unidades didácticas y demarcan objetivos al listado de temas y epígrafes. Dichos procedimientos son el tratamiento de la información, la causalidad múltiple, la



indagación personal, la investigación y el rigor metodológico.

- A estos dos ejes hay que añadir el **eje actitudinal**, que se concreta en la necesidad de tener una actitud abierta, receptiva, participativa y crítica, fomentándose también la curiosidad científica y la capacidad analítica.

Desde aquí se despliegan los siguientes bloques de contenido dentro de la materia:

1. El conocimiento teórico de la comunicación corporativa e institucional (OB.1.M6., OB.2.M6., OB.3.M6.)
2. Programas de comunicación corporativa e institucional (OP.2.M6., OP.3.M6., OP.4.M6.)
3. El conocimiento de la de la comunicación corporativa e institucional en un contexto socioeconómico y cultural más amplio. (OP8.M6)
4. El conocimiento de los recursos turísticos, patrimoniales, su oferta y estrategias de turismo sostenible (OP.44.M6, OP.45.M6, OP.46.M6)

8 Comentarios adicionales: (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

La materia básica *Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional* se asienta en las bases ofrecidas por algunas de las asignaturas previas derivadas de las materias básicas relacionadas con la Comunicación y el Marketing.

Así mismo, es necesaria la adquisición paralela de conocimientos relativos al Área de las Relaciones Públicas. Esta formación está suficientemente cubierta en el plan de estudios por la materia *Teoría y técnica de las RR. PP.* y complementada por otras asignaturas más específicas de éste Área.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter					
		FB	OB	OP	TF	PE	MX
OB.24.M6. Cultura e identidad corporativas	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OB.25.M6. Gestión de la comunicación corporativa e institucional	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OB.26.M6. Gestión de marca	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.33.M6. Comunicación Interna	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.34.M6. Marketing relacional	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.35.M6. Programas de identidad visual corporativa	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.36.M6. Políticas de comunicación en el contexto europeo	3	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.44.M6. Itinearios turísticos e información turística	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.45.M6. Recursos territoriales turísticos	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.46.M6. Planificación y gestión del patrimonio cultural	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX

**Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)****M7. Prácticas y Actividades Formativas en Empresas e Instituciones**

1	Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
	12		12 OP OP

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

Esta materia consta de dos asignaturas de seis créditos ECTS cada: una dedicada a las prácticas externas en empresas e instituciones y la otra destinada a la realización de alguna actividad complementaria que complete su formación profesional, académica o personal.

3 Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Para poder matricularse de las Prácticas Externas será necesario haber cursado, al menos, 120 créditos del Grado en Publicidad y RR.PP., de manera que los alumnos se puedan matricular en tercero o en cuarto para facilitar su realización. Se recomienda que se matriculen en tercer curso para poderlas realizar durante el verano de ese mismo curso.
Las Actividades Complementarias podrán realizarse durante todo el grado, si bien se matricularán y se computarán en el expediente de tercer curso.

4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)

Las competencias generales y específicas establecidas para esta materia, de las establecidas en el apartado 3.2 son las siguientes:

A) Competencias generales: CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6

B) Competencias específicas: : CE-7, CE-8, CE-9, CE-10, CE-11, CE-12, CE-13, CE-14 CE-15, CE-17, CE-18, CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-25, CE-26, CE-27

Para Las Prácticas Externas se plantean como prioritarias las competencias profesionales CE-7, CE-8, CE-9, CE-10, CE-11, CE-12, CE-13, CE-14 CE-15, CE-17, CE-18.

Para la Actividad Complementaria se consideran prioritarias las competencias transversales: CE-19, CE-20, CE-21, CE-22, CE-23, CE-24, CE-25, CE-26, CE-27

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Las **Prácticas Externas** tienen una metodología académica distinta a la del resto de las asignaturas. Por ello se desarrollarán bajo la doble dirección de un tutor asignado entre los profesores que imparten docencia en el Grado y un tutor adscrito a la Empresa o Institución donde se desarrollen las prácticas.

1. Tutoría y seguimiento: 0,5 créditos ECTS.

2. Realización de la Práctica Externa. 5 créditos ECTS.

3. Redacción de la memoria: 0,5 créditos ECTS.

Las **Actividades Complementarias** consistirán en la participación, a distintos niveles y de forma opcional, por parte del alumno en una serie de actividades vinculadas: bien con el aprendizaje de una lengua extranjera o bien con su participación en actividades o eventos sociales o culturales en relación con la Universidad o con Instituciones externas del marco más próximo, la ciudad de Segovia.

La metodología académica se desarrollará bajo la tutela y supervisión de los responsables de las distintas actividades que se organicen y en las que se demande la participación y o colaboración de los alumnos del grado, en cada curso académico. El responsable de la actividad tendrá que proponer el procedimiento más adecuado en cada caso para la supervisión de la actividad, a fin de poder conceder al alumno el correspondiente certificado de su realización, y que los créditos de estas actividades le sean posteriormente reconocidos como créditos optativos.

Los seis créditos correspondientes a estas actividades podrán obtenerse por la participación del alumno en uno o en varios eventos, de manera que la Facultad de Ciencias Sociales, jurídicas y de la Comunicación, será la encargada de asignar los créditos de Actividad complementaria que anualmente se van a ofertar vinculados a las distintas actividades planificadas para el curso.



5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)

Prácticas en Empresa:

Esta materia facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, capacidades y procedimientos básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito de la comunicación y, específicamente en el de la comunicación publicitaria y las Relaciones Públicas de empresas e instituciones.

Los resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta materia se formulan en las siguientes realizaciones:

- Entrar en contacto con el mundo laboral.
- Integración en un entorno profesional diverso.
- Mostrar sensibilidad hacia los diferentes entornos sociales, culturales y medioambientales.
- Capacitar al estudiante para la reflexión sobre la ética y la deontología profesional
- Conocer los posibles ámbitos de actividad profesional.
- Trabajar en equipo.
- Desarrollar la capacidad de relación y de comunicación, así como de equilibrio emocional en las variadas circunstancias de la actividad profesional.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la titulación en un entorno de trabajo real.
- Buscar soluciones a los problemas planteados.
- Aprender con autonomía nuevos conocimientos necesarios para una actividad profesional.
- Responsabilizarse de las tareas encomendadas.
- Reflexionar sobre su comportamiento.
- Desempeñar una actividad fomentando valores de respeto e igualdad.
- Redactar con corrección informes válidos, siguiendo un orden lógico, suministrando la información precisa y de acuerdo con las normas gramaticales y léxicas.

Los Resultados del aprendizaje en el caso de las **Actividades Complementarias** son:

En el caso de las actividades dirigidas al conocimiento de una lengua extranjera:

- Adquisición de las competencias lingüísticas (conocimientos y destrezas léxicas, fonológicas y sintácticas), sociolingüísticas (condiciones socioculturales del uso de la lengua mediante su sensibilidad a las convenciones sociales) y pragmáticas (uso funcional de los recursos lingüísticos sobre la base de guiones o escenarios de intercambios comunicativos).
- Adquisición de los automatismos metodológicos necesarios al desarrollo de dichas destrezas.
- Comprensión de textos de carácter oral y escrito propios de diversas situaciones comunicativas en una lengua extranjera.
- Producción de textos de carácter oral y escrito propios de diversas situaciones comunicativas en una lengua extranjera.
- Avance sustancial en el manejo de vocabulario básico del sector de la comunicación, la publicidad y las RR.PP.
- Comprensión de textos de carácter oral y escrito propios del sector de la comunicación, la publicidad y las RR.PP., así como los usos de intercambio, fundamentalmente en relación con el cliente.
- Producción de textos de carácter oral y escrito en situaciones sencillas y habituales dentro del sector de la comunicación y del específicamente publicitario y de las RR.PP.
- Desarrollo de las competencias escrita y oral en ámbitos tanto de la vida cotidiana como en los propios del sector profesional.
- Adquisición de los automatismos metodológicos necesarios para el desarrollo de dichas destrezas

En el caso de las actividades de participación y voluntariado social y/o cultural:

- Entrar en contacto con el mundo laboral.
- Aprender y poner en valor los conocimientos de comunicación, organización, logística y evaluación de las actividades realizadas por empresas e instituciones en su plan de comunicación.
- Mostrar sensibilidad hacia los diferentes entornos sociales, culturales y medioambientales.
- Capacitar al estudiante para la reflexión sobre la ética y la deontología profesional
- Trabajar en equipo.
- Desarrollar la capacidad de relación y de comunicación, así como de equilibrio emocional en las variadas circunstancias de la actividad profesional.
- Responsabilizarse de las tareas encomendadas.
- Reflexionar sobre su comportamiento.
- Desempeñar una actividad fomentando valores de respeto e igualdad.



- Desarrollar los grandes objetivos del programa de RS del Plan Estratégico General de la UVa.

6 **Sistemas de evaluación:** (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

La evaluación de las Prácticas Externas incluirá tanto las actividades realizadas por el estudiante durante la de las mismas como la valoración que de ellas haga el tutor en la empresa o institución. Por ello el sistema de evaluación se basa en la doble apreciación que del trabajo del estudiante hace el tutor que se le asigne en la empresa o institución y el tutor académico:

El primero emitirá un informe acerca de la estancia del estudiante basado en criterios de puntualidad, regularidad en la asistencia, integración y participación en la empresa o institución y aptitud demostrada, en especial en lo referente a la capacidad de organización, planificación y trabajo en equipo.

El tutor académico evaluará el trabajo del alumno a partir de una memoria que éste debe entregar describiendo las características del centro en el que ha realizado la estancia, las actividades en las que ha participado y la valoración de la experiencia con comentarios y sugerencias.

Los conocimientos y habilidades para plantear y desarrollar un trabajo real en los diferentes ámbitos, así como la capacidad de análisis y síntesis, la capacidad de gestión de la información, la entrega en plazo de la memoria y los aspectos formales de presentación del documento serán factores a considerar en la evaluación.

Para coordinar los criterios y sistemas de evaluación de las Prácticas Externas, el coordinador de Prácticas Externas de la titulación se reunirá con los tutores académicos y mantendrá contacto con los tutores designados en las empresas o instituciones antes del inicio y calificación de las prácticas.

La evaluación de las **Actividades complementarias** dependerá de la actividad que se desarrolle:

Para el caso del aprendizaje de una lengua extranjera, el responsable o responsables de tales actividades, serán los que se encarguen de calificarlas a través de las pruebas de nivel y de conocimiento de la lengua en cuestión, primándose la evaluación continua y sumativa del conocimiento de esa lengua en función del nivel de la actividad programada. Existirá también la posibilidad de convalidar los créditos correspondientes a esta actividad previa certificación oficial y teniendo en cuenta los criterios generales que la Universidad de Valladolid establezca para ello.

En el caso de que la Actividad Complementaria se concrete a través de la participación del alumno en eventos sociales y/o culturales, esta asignatura no estará sujeta a calificación, al estar los créditos de la misma destinados preferentemente a fomentar la participación de los alumnos en actividades de voluntariado derivadas de las necesidades sociales y culturales del entorno más próximo: Universidad y ciudad de Segovia. Entre ellas están las siguientes actividades: Festival Titirimundi, Hay Festival, Segovia 2016, actividades de apoyo al programa de Responsabilidad Social Universitaria de la Uva en Segovia, etc. Sin embargo, y como se ha explicado antes, será la Facultad de Ciencias Sociales, jurídicas y de la Comunicación, a través de su decanato, la encargada de asignar los créditos de Actividades Complementarias que anualmente se van a ofertar vinculados a las distintas actividades planificadas para el curso. Y el responsable o responsables de tales actividades, serán los que se encarguen de certificar la participación de los alumnos en las mismas.

El **sistema de calificaciones**, al igual que para el resto de asignaturas del grado será el establecido en el Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre o en el que lo sustituya.

7 **Contenidos de la materia:** (Breve descripción de la materia)

Prácticas Externas:

La realización de prácticas externas en empresas o instituciones debe permitir desarrollar las competencias adquiridas en el Grado.

Las actividades formativas relacionadas con las Prácticas Externas son de naturaleza claramente diferenciada respecto de otras asignaturas del Grado. Se trata, en este caso, de una inmersión del alumno en actividades de carácter aplicado en el mundo real, similares a las que deba desarrollar como parte de su actividad profesional futura.

Actividades complementarias:

La realización de estas actividades desarrolla:

- Bien el conocimiento y/o perfeccionamiento de una lengua extranjera.
- Bien lo establecido en el Eje 4 del Plan Estratégico de la Universidad de Valladolid titulado La Universidad y la Sociedad, especialmente el Objetivo 3: Promover la igualdad, el desarrollo de los derechos sociales y a la responsabilidad social. Se considerarán dentro de estas actividades las siguientes:

- Participación en la gestión y organización de jornadas, congresos, seminarios, etc.
- Participación y gestión en la organización de visitas y viajes de carácter académico y



- cultural.
- Participación y gestión en el programa de Responsabilidad Social Universitaria de la Uva en Segovia.
- Participación en posibles órganos y boletines de difusión de la facultad.
- Participación y gestión de la organización de otros eventos: Festival Titirimundi, Hay Festival, Segovia 2016, etc.
- Asistencia a jornadas, congresos, seminarios y otras actividades académicas internas o externas relacionadas con el grado.

8 Comentarios adicionales: (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

Las Prácticas Externas, en cualquier caso, se ajustarán a la normativa general que establezca la Universidad de Valladolid y lo que sobre su organización y planificación determine el centro en el que se imparte la titulación. Al ser los 6 créditos asignados, tanto a las Prácticas Externas como a las Actividades Complementarias, de carácter optativo, los alumnos podrán cursarlos como parte del total de 48 créditos de optativas que establece el plan. Los créditos correspondientes a las prácticas se contabilizarán en cuarto curso, aunque podrán matricularse en tercero si el centro lo considera oportuno. En cuanto a los créditos correspondientes a la Actividad Complementaria, para facilitar su realización, podrá matricularse y cursarse en cualquiera de los cuatro cursos del grado, aunque, por cuestiones organizativas, en caso de realizarlos en primero o segundo, le serán computados en su expediente en tercer curso, que es donde comienza la optatividad del grado.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter					
		FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.37.M7Prácticas Externas	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX
OP.38.M7. Actividades complementarias	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)							
M8. Trabajo Fin de Grado							
1	<table border="1"> <tr> <td>Créditos ECTS:</td> <td>Carácter:</td> <td>FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td></td> <td style="text-align: center;">TFC</td> </tr> </table>	Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto	6		TFC
Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto					
6		TFC					
2	<p>Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:</p> <p>Esta materia consta de tres asignaturas de seis créditos ECTS cada: una dedicada a las prácticas en empresa, otra a la realización del trabajo de fin de grado por parte del alumno, y la tercera destinada a la realización de alguna actividad complementaria que complete su formación profesional, académica o personal.</p>						
3	<p>Requisitos previos: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)</p> <p>Los alumnos podrán inscribirse para la realización del Trabajo de Fin de Grado una vez superados los créditos de los tres primeros cursos completos (180 ECTS). Además, en la oferta de Trabajos de Fin de Grado, se podrá requerir haber cursado algunas asignaturas optativas concretas y para proceder a su defensa pública será preciso haber superado todas las asignaturas del Grado.</p>						
4	<p>Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en el punto 3.2.)</p> <p>Las competencias generales y específicas establecidas para esta materia, de las establecidas en el apartado 3.2 son las siguientes:</p> <p>C) Competencias generales: CG-1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6</p> <p>D) Competencias específicas: : CE-1, CE-2, C2-3, CE-4, CE-5, CE-6, CE-7,</p>						
5	<p>Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:</p> <p>El Trabajo de Fin de Grado es la culminación de los estudios del Grado. El estudiante deberá demostrar la adquisición de las competencias definidas en la titulación mediante la presentación de un trabajo original en el que se deberán, al menos, tener en cuenta los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de los objetivos del TFG. - Elaboración del estado de la cuestión sobre el tema propuesto. - Metodologías desarrolladas y aplicadas en el desarrollo de los objetivos del TFG , se tendrá en cuenta el uso de las TIC. - Articulación sistemática del Trabajo. - Desarrollo del Trabajo. - Conclusiones. - Bibliografía. - Índices y anexos. <p>Para el desarrollo del mismo se contemplan las siguientes actividades formativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tutorías individuales o grupales (presenciales): 0'5 créditos ECTS. 2. Estudio, lecturas y trabajo autónomo: 1,5 créditos ECTS. 3. Investigación y desarrollo cuantitativa y/o cualitativa sobre los objetivos propuestos en TFG: 2,0 créditos ECTS 3. Elaboración, redacción del Trabajo de Fin de Grado y defensa ante la comisión que lo juzgue. 2,0 créditos ECTS. <p>Dadas las características de esta materia, en todas las actividades formativas se pueden desarrollar todas las competencias descritas, en función del tema del trabajo.</p> <p>El coordinador del Trabajo de Fin de Grado se reunirá con los profesores implicados en la materia para la fijación de los temas ofertados, requisitos previos, pautas de ejecución, plazos de realización y criterios de calificación antes del inicio del curso.</p>						



5.1 Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)

Los resultados para el **Trabajo de fin de grado** son los siguientes:

- Demostrar todas las competencias adquiridas en el Grado.
- Planificar la memoria del Trabajo de fin de Grado: objetivos, fases, desarrollo, conclusiones.
- Buscar soluciones a los problemas planteados.
- Conocer y utilizar las técnicas y métodos de la disciplina.
- Utilizar y aprovechar los recursos de información y conocer las posibilidades de las TIC.
- Capacitar al estudiante para la expresión de argumentos y conceptos del trabajo desarrollado, tanto oralmente como por escrito, con corrección léxica y formal.
- Capacitar al estudiante para comprender la diversidad multicultural fomentando los valores de respeto a la diversidad e igualdad.
- Ser capaz de leer textos historiográficos en otros idiomas.
- Saber utilizar las fuentes y ponerlas en relación con la producción bibliográfica.
- Realizar un trabajo personal que aplique e integre los conocimientos adquiridos en la titulación, tanto teóricos como técnicos.
- Ser capaz de exponer los resultados con corrección formal, tanto oralmente como por escrito.

El coordinador del Trabajo de Fin de Grado se reunirá con los miembros de las comisiones evaluadoras antes de la defensa del trabajo para unificar el procedimiento de exposición del trabajo y los criterios de evaluación y, si lo considera oportuno, con posterioridad a la misma para intercambiar impresiones y armonizar la actuación de las comisiones evaluadoras

6 **Sistemas de evaluación:** (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

Trabajo fin de Grado:

La calificación corresponderá en su totalidad a la evaluación que realice la comisión, nombrada al efecto, de la memoria presentada en el acto de defensa del trabajo realizado por el alumno.

La exposición oral del trabajo no superará el tiempo de 60 minutos, y el debate sobre el mismo los 120 minutos.

En la evaluación se tendrá en cuenta el trabajo escrito realizado, la exposición y defensa oral que el alumno realice del mismo y el informe que el tutor académico del Trabajo haya hecho llegar al Tribunal con anterioridad al acto de defensa. La comisión tendrá en cuenta, entre otros factores, la complejidad del tema y fuentes elegidas, y su correcto análisis; el conocimiento de la bibliografía empleada, sobre la que debatirá con el alumno y el uso de bibliografía en otros idiomas modernos, además del castellano.

En cualquier caso la formalización, la extensión, el procedimiento de defensa, nombramiento de la comisión y cualquier trámite relacionado con el Trabajo de Fin de Grado se adecuará a lo que establezca la Universidad de Valladolid o el Centro en el que se imparte el título.

Como procedimiento general, en la evaluación del Trabajo de Fin de Grado, se señalan los siguientes aspectos:

- La Comisión Evaluadora hará pública la relación de estudiantes, lugar, día y hora fijados para la defensa de su Trabajo, al menos con diez días naturales de antelación respecto de la fecha señalada.
- La defensa del Trabajo de Fin de Grado será realizada por el estudiante en sesión pública, mediante la exposición oral de la metodología, líneas principales y conclusiones del mismo.
- A continuación, el estudiante contestará a las preguntas y aclaraciones que planteen los miembros de la Comisión Evaluadora.
- La Comisión Evaluadora deliberará sobre la calificación a puerta cerrada, dando audiencia al tutor antes de otorgar la calificación.
- La Comisión Evaluadora emitirá un informe razonado de la calificación otorgada en el que se considerará, al menos, los siguientes puntos: la metodología empleada, la complejidad del trabajo, el conocimiento de la bibliografía, la capacidad de expresarse oralmente y por escrito.

El **sistema de calificaciones**, al igual que para el resto de asignaturas del grado será el establecido en el Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre o en el que lo sustituya.

7 **Contenidos de la materia:** (Breve descripción de la materia)

Trabajo de Fin de Grado:

El Trabajo de Fin de Grado consistirá en la realización, redacción y defensa pública de un trabajo original sobre un aspecto concreto de las materias cursadas en la titulación que será supervisado por un tutor, profesor del Grado.

Tanto los contenidos como la coherencia metodológica del Trabajo Fin de Grado estarán necesariamente



vinculado con el perfil curricular que el alumno haya diseñado a través del itinerario elegido. En su momento se hará pública una guía interna del Grado para la elaboración, presentación y defensa de estos trabajos. El listado de temas propuestos y los profesores responsables de la dirección de los trabajos, relacionados con alguna de las asignaturas cursadas en el Grado, se hará pública con la suficiente antelación, antes del periodo de matrícula.

- Los 6 créditos ECTS del Trabajo de Fin de Grado se corresponderán con las actividades definidas para cada trabajo y supervisadas por el tutor.
- En cualquier caso, el Trabajo de Fin de Grado no podrá coincidir con uno que haya sido sometido a evaluación en alguna de las actividades programadas en otras materias de la titulación

8 **Comentarios adicionales:** (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

9 Descripción de las asignaturas:		FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto					
Denominación	Crd. ECTS	Carácter					
TF.M7.Trabajo fin de grado	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX

ANEXO al Criterio 5

Tablas de competencias específicas y generales y resultados del aprendizaje que se intensifican en las asignaturas optativas del itinerario 7

Asignatura	OP.43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos (6 cred.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-3, CG-5, CG-6. CE.2, CE.3, CE.4, CE.15, CE.18, CE.19, CE.23, CE.24, CE.25, CE.26, CE.27.
Objetivos	El objetivo básico de la asignatura es proporcionar al alumno unos conocimientos que le permitan comprender la actividad turística en sus diferentes facetas, especialmente en su dimensión económica, así como despertar su interés por los acontecimientos nacionales e internacionales que afectan al sector turístico.
Contenidos	PARTE I. INTRODUCCIÓN Tema 1. Turismo: concepto y definiciones PARTE II. ECONOMÍA DEL TURISMO Tema 2. Turismo y Economía Tema 3. La Demanda Turística Tema 4. La Oferta Turística PARTE III. EL TEJIDO EMPRESARIAL Tema 5. Agencias de Viaje Tema 6. El Sector de Alojamientos Tema 7. El Transporte Aéreo PARTE IV. TENDENCIAS Y RETOS EN EL TURISMO ACTUAL Tema 8. El Modelo Turístico Español: Situación, Retos y Perspectivas
Metodología docente	Lección Magistral. Estudio del caso. Aprendizaje cooperativo. Método de proyectos.

Asignatura	OP.39.M2. Fundamentos del Marketing turístico (6 créditos.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6, CE.7, CE8, C2.9, CE.10, CE.11, CE.13, CE.19, CE.20, CE.21, CE.23, CE.24.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la importancia e implicaciones del Marketing en las organizaciones turísticas. • Analizar el mercado turístico -haciéndose un especial énfasis en sus características diferenciadoras y su demanda. • Comprender su complejidad y conocer la influencia que las variables del entorno tienen en las decisiones de las organizaciones turísticas



	<p>así como en la evolución del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender cómo toman sus decisiones los consumidores y entender el impacto que tienen en las mismas los factores económicos, sociales y personales. Analizar y comprender la planificación y desarrollo productos así como las principales decisiones de las empresas y organizaciones turísticas relativas a la configuración y gestión de sus atributos.
Contenidos	<p>PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS TEMA1: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO TEMA 3. EL MERCADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA DEMANDA TEMA 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO TEMA 5. LA SEGMENTACIÓN EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS TERCERA PARTE: PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS TEMA 6. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS TEMA 7. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO</p>
Metodología docente	<p>Lección Magistral. Resolución de problemas Estudio del caso Lectura de diferentes temas.</p>

Asignatura	OP.40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos (6 créditos.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6, CE.7, CE8, C2.9, CE.10, CE.11, CE.13, CE.19, CE.20, CE.21, CE.23, CE.24.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de los factores endógenos y exógenos de un destino turístico Identificación de los principales métodos de recogida de información Comprensión del proceso de planificación estratégica en los destinos turísticos Identificación de los objetivos y alternativas estratégicas de los destinos turísticos Elaboración de programas, acciones y estrategias que promuevan el desarrollo turístico Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica y como todos estos factores influyen en el plan de marketing
Contenidos	<p>Bloque Temático 1: La Planificación de Marketing en los Destinos Turísticos Tema 1: Introducción al Marketing Turístico Tema 2: El Plan de Marketing en el Proceso de Planificación de los Destinos Turísticos Bloque Temático 2: Elaboración Práctica de un Plan de Marketing Tema 3: Análisis de la Situación Tema 4: Diagnóstico de la Situación Tema 5: Fijación de los Objetivos De Marketing Turísticos Tema 6: Desarrollo de las Estrategias y Programas de Marketing para los Destinos Tema 7: Seguimiento y Control del Plan de Marketing del Destino</p>
Metodología docente	<p>1º.Clases teóricas 2º.Clases prácticas 3º.Lecturas y otros trabajos individuales: trabajos obligatorios y de corta extensión en los que se comenta críticamente un conjunto de lecturas seleccionadas por el profesor. 4º.Trabajo en grupo: trabajo a realizar por parte de los alumnos sobre un tema relacionado con el fenómeno del turismo. 5º.Controles y exámenes: pruebas de conocimiento para evaluar el grado de aprendizaje de la materia en distintos momentos del semestre.</p>

Asignatura	OP.41.M2. Distribución y comercialización de productos turísticos (6 créditos.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6, CE.7, CE8, C2.9, CE.10, CE.11, CE.13, CE.19, CE.20, CE.21, CE.23, CE.24.



Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de las bases operativas y procedimentales necesarias para gestionar y coordinar actividades propias de un canal de distribución turístico • Comprensión de las bases operativas y procedimentales necesarias para diseñar servicios de comercialización y distribución de destinos turísticos • Selección y negociación con proveedores turísticos • Valoración de los canales de distribución y su comercialización
Contenidos	<p>TEMA 1. TURISMO. ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO</p> <p>TEMA 2. COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS TURISTICOS</p> <p>TEMA 3. ALOJAMIENTO. COMPONENTE DEL PRODUCTO TURISTICO Y SU DISTRIBUCION</p> <p>TEMA 4. TRANSPORTE. COMPONENTE DEL PRODUCTO TURISTICO Y SU DISTRIBUCION</p> <p>TEMA 5. OTROS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO Y SU DISTRIBUCION.</p> <p>TEMA 6. TRAMITACION DE RESERVAS Y DOCUMENTACION DEL VIAJE</p> <p>TEMA 7. DISTRIBUCION POR INTERNET, WEBS, Y PORTALES TURISTICOS. SISTEMAS DE GESTION (GDS)</p>
Metodología docente	<p>Las clases serán teórico prácticas, por lo que la asistencia es fundamental. Se trabaja la teoría y su inmediata aplicación práctica. En determinados temas, para observar la capacidad del alumno se empleará en método, ensayo error. Ante situaciones planteadas, deben buscar sus propios recursos, ya que la comercialización lleva implícito un carácter personal atrayente y resolutivo. A partir de la resolución individual o en grupo, se trabajará lo que cada alumno haya aportado y se establecerán los métodos.</p>

Asignatura	OP.42.M2. Marketing electrónico (6 créditos.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6, CE.7, CE8, C2.9, CE.10, CE.11, CE.13, CE.19, CE.20, CE.21, CE.23, CE.24.
Objetivos	<p>Proporcionar las herramientas básicas en la gestión de marketing electrónico de organizaciones turísticas, que capaciten en la obtención de información necesaria para el análisis del entorno y de los consumidores y empresas.</p>
Contenidos	<p>Tema 0: Encuadre de la asignatura</p> <p>Tema 1: Introducción al Marketing Electrónico</p> <p>Tema 2: El entorno y desarrollo de Internet</p> <p>Tema 3: Sistema de información en Marketing Electrónico</p> <p>Tema 4: Comportamiento del consumidor online</p> <p>Tema 5: Modelos de negocio y estrategias de marketing online</p> <p>Tema 6: Decisiones de marketing-mix online</p> <p>Tema 7: Herramientas y métricas de marketing electrónico</p> <p>Tema 8: El plan de e-marketing</p> <p>Tema 9: Extensiones del marketing electrónico: marketing móvil y en redes sociales</p>
Metodología docente	<p>Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing electrónico. En las sesiones prácticas se investigará sobre casos exitosos, que ejemplifiquen lo aprendido en clase. Adicionalmente, se desarrollará un trabajo en grupo que comprende varias fases: la elección de un producto o servicio online, el análisis del mismo mediante el uso de fuentes secundarias y primarias y, finalmente, la presentación final del estudio.</p>

Asignatura	OP.44.M6. Itinerarios turísticos e Información turística (6 créditos.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6. CE.2, CE.3, CE.4, CE.6, CE.8, CE.9, CE.13, CE.16., CE.17, CE.19., CE.20, CE.25, CE.27.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar los conocimientos necesarios básicos para la programación y diseño de itinerarios culturales.



	<ul style="list-style-type: none"> Comprender el valor de la planificación en los proyectos de rutas culturales Comprender la importancia de una argumentación rigurosa en el diseño y programación de itinerarios culturales Apreciar la importancia que para el desarrollo del turismo cultural tiene la programación de rutas de carácter cultural en las que debe primar el respeto a los bienes patrimoniales Conocer los recursos patrimoniales y su aplicación en el turismo Conocer y valorar las grandes rutas culturales en el ámbito español Conocer y valorar los grandes itinerarios culturales europeos Conocer la política de la UNESCO y la OMT en relación con las rutas culturales.
Contenidos	<p>Tema 1. Metodología y preparación de una ruta. Tema 2. Diseño de una ruta. Tema 3. Los Informadores turísticos. Tema 4. Recursos patrimoniales para diseño de una ruta. Tema 5. Rutas en España. Tema 6. Rutas en Castilla y León. Tema 7. Itinerarios europeos. Principales Itinerarios Europeos. Tema 8. El turismo religioso. Las peregrinaciones.</p>
Metodología docente	<p>Lección Magistral. Resolución de problemas Estudio del caso Lectura de diferentes temas. Aprendizaje cooperativo Método Proyectos</p>

Asignatura	OP.45.M6. Recursos culturales turísticos (6 créditos.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6. CE.2, CE.3, CE.4, CE.6, CE.8, CE.9, CE.13, CE.16., CE.17, CE.19., CE.20, CE.25, CE.27.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de los conceptos básicos del turismo Conocimiento y comprensión de las diferentes dimensiones del turismo y sus interrelaciones Entendimiento de los factores determinantes de la localización turística Capacitación en la interpretación de la información existente respecto a un destino turístico, esto es, capacidad de identificar y analizar los distintos tipos espacios turísticos (recursos, tipos de turismo dominantes, etc.) Conocimiento y valoración de las consecuencias generadas por la actividad turística desde diferentes puntos de vista Capacidad de identificar y valorar un elemento del territorio como potencial recurso turístico
Contenidos	<p>Introducción: Geografía y Turismo. Los recursos territoriales turísticos Bloque I. Los elementos del sistema y del espacio turístico 1. Recursos, productos y destinos turísticos 2. Los recursos territoriales turísticos. Conceptos y categorías Bloque II. Los valores turísticos del territorio 3. El clima, factor de atracción 4. El paisaje como recurso turístico 5. El patrimonio histórico y cultural Bloque III. De los recursos al producto territorial: la diversidad de espacios de turismo 6. Turismo de litoral 7. Turismo en espacios de montaña y naturales 8. Turismo urbano 9. Turismo en espacios rurales Bloque IV. "Geografía" de los recursos en destinos turísticos mundiales 10. Europa 11. América del Norte 12. América Central y Caribe 13. América del Sur 14. África 15. Asia 16. Oceanía</p>



Metodología docente	<p>Lección Magistral. Lectura de diferentes temas. Resolución de problemas. Estudio del caso. Debate dirigido. Tutoría personal, grupal y virtual. Pruebas de evaluación.</p>
Asignatura	OP.46.M6. Planificación y gestión del patrimonio cultural (6 créditos.)
Competencias Generales y Específicas	CG1, CG-2, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6. CE.2, CE.3, CE.4, CE.6, CE.8, CE.9, CE.13, CE.16., CE.17, CE.19., CE.20, CE.25, CE.27.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de interpretar y valorar los cambios dinámicos y evolutivos en la concepción del patrimonio cultural en el sector turístico. • Realización de supuestos prácticos en el ámbito de la gestión del patrimonio cultural. • Diseño de un plan estratégico de marketing del patrimonio cultural en el ámbito turístico.. • Elaboración de informes de investigación sobre la difusión y comunicación del patrimonio cultural: objetivos; el papel de la publicidad y la planificación publicitaria; su evaluación y el marketing directo. • Comprensión crítica y reflexiva de artículos sobre la difusión, comunicación, distribución, dinamización del patrimonio cultural y turismo sostenible.
Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el Patrimonio Cultural?. 2. La palabra "patrimonio". 3. La legislación sobre el Patrimonio Cultural. 4. ¿Cómo se gestiona?: Conocer, planificar, controlar y difundir. 5. Los Tipos de Patrimonio Cultural. 6. La Difusión del Patrimonio Cultural. 7. El uso social del Patrimonio Cultural: El Turismo Cultural. 8. Estudio de Casos.
Metodología docente	<p>Lección Magistral. Lectura de diferentes temas. Resolución de problemas. Estudio del caso. Debate dirigido. Tutoría personal, grupal y virtual. Pruebas de evaluación.</p>