

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Católica San Antonio		Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	30013360
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Publicidad y Relaciones Públicas	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica San Antonio			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Pablo Salvador Blesa Aledo		Decano de la Facultad de Comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		████████	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JOSE LUIS MENDOZA PÉREZ		Presidente	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		████████	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Pablo Salvador Blesa Aledo		Decano de la Facultad de Comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		████████	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Campus de los Jerónimos, s/n, Guadalupe		30107	Murcia
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
mruiz@ucam.edu		Murcia	618958544
			FAX
			968278715



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Murcia, AM 17 de diciembre de 2018
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Católica San Antonio	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Católica San Antonio				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
066	Universidad Católica San Antonio			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
12	156	6
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Católica San Antonio

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
30013360	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	Sí	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
120	120	120
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
120	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA



PRIMER AÑO	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	3.0	78.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	3.0	78.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://ucam.edu/sites/default/files/Abr_13/normativa_permanencia.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
FE3 - Capacidad de enfrentarse críticamente a las ideas
FE6 - Capacidad de examinar problemas
FE12 - Habilidad para construir argumentos
FE29 - Facilidad para comprometerse con los intereses de la vida cotidiana
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
FE16 - Habilidad para tomar en cuenta ideas y modos de pensar poco familiares
FE24 - Claridad y rigor en la evaluación crítica de los argumentos presentados en un texto
FE30 - Sensibilidad a la diversidad de opiniones prácticas y modos de vida
HE1 - Conocimiento de las grandes corrientes artísticas de la humanidad



HE2 - Conocimiento de las grandes corrientes del pensamiento
HE3 - Conocimiento de la estructura diacrónica general del pasado
HE4 - Conocimiento de las grandes producciones culturales de la humanidad
HE10 - Conocimiento del comportamiento humano y social
HE11 - Conocimiento de técnicas y métodos de trabajo y análisis de las ciencias humanas y sociales
HE14 - Conocimiento contrastado de diferentes realidades culturales actuales
HE16 - Conocimiento básico de la realidad sociopolítica contemporánea
HE43 - Conocer, comprender e interpretar la situación cultural y social actual
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T6 - Capacidad de gestión de la información
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad
T14 - Motivación hacia la calidad
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo
T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo
T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor
T19 - Capacidad de liderazgo
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D2 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
D3 - Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
D4 - Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria
D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
D6 - Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias
D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
D8 - Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones
D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios
D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación



D13 - Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico
D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
D15 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional
D16 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada
D17 - Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas
D18 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas
D19 - Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP.
D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
D21 - Conocimiento de las herramientas informáticas aplicadas a la planificación de medios
D22 - Estudio teórico y práctico del uso de los medios convencionales y no convencionales en la difusión de la comunicación persuasiva
D23 - Conocimiento de las aplicaciones publicitarias multimedia en soportes interactivos
D24 - Conocer la relación que existe entre publicidad, audiencia y entretenimiento audiovisual
D25 - Conocer el proceso de planificación estratégica de productos de entretenimiento audiovisual con especial atención al cine, las series y programas de televisión
D26 - Conocer las posibilidades del patrocinio, product placement y brand placement dentro del entretenimiento audiovisual
D27 - Conocer las técnicas de promoción y explotación comercial más habituales dentro del mercado audiovisual
D28 - Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información
D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
D31 - Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas
D32 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D33 - Conocimientos teórico-prácticos de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora
D34 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D35 - Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción
D36 - Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales
D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales
D38 - Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual
D39 - Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio
D40 - Conocimiento de los modelos literarios y estéticos aplicados a la comunicación persuasiva y publirrelacionista
P1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia
P2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa
P3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación
P4 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia
P5 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación
P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
P9 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa



P10 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa
P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
P12 - Capacidad y habilidad para el manejo de herramientas y tecnologías informáticas usadas en la planificación de medios
P13 - Capacidad y habilidad para explotar la publicidad en torno a productos de entretenimiento audiovisual
P14 - Capacidad y habilidad para planificar estratégicamente una campaña publicitaria de lanzamiento de películas, series o programas de televisión, así como la utilización de técnicas de promoción eficaces y creativas
P15 - Capacidad y habilidad para sacar rendimiento a la publicidad de productos de entretenimiento audiovisual sin dañar su potencialidad artística y narrativa
P16 - Capacidad y habilidad para reflexionar sobre los procesos de patrocinio de los productos audiovisuales de entretenimiento
P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
P21 - Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales publicitarias
P33 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea
P23 - Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción y difusión en la organización de la producción
P24 - Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica
P25 - Capacidad para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción televisiva
P26 - Capacidad para analizar relatos audiovisuales
P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia
P28 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual
P29 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales
P30 - Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia
P22 - Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos
P32 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena
P34 - Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo
P35 - Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieren recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
P36 - Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas
A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
A8 - Valorar la dignidad humana
A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.



A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental

A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

P31 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

El SIE proporciona a través de la Guía de Admisión, información sobre las características del Título, así como las diversas vías y requisitos de acceso, reguladas en artículo 14, del R. D. 1393/2007, de 29 de octubre, sobre el acceso a las enseñanzas oficiales de Grado, en el que se especifica que se requerirá estar en **posesión del título de bachiller o equivalente** y la **superación de la prueba de selectividad** a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente, tales como Formación Profesional, mayores de 25 años, titulados universitarios, etc. También se informará, cuando la Universidad elabore la normativa al efecto, sobre los mecanismos de transferencia y reconocimiento de créditos, de conformidad con el R. D. 1393/2007, de 29 de octubre.

Además de los requisitos de acceso exigidos en la legislación vigente, la UCAM realiza unas pruebas de acceso propias, consistente en un test de personalidad; esta herramienta nos permite ajustar el perfil de los demandantes al perfil ofertado por las diferentes titulaciones.

No se realizan pruebas de acceso especiales que requieran autorización de la administración competente.

Los criterios y procedimientos de admisión son los mismos tanto para la modalidad presencial como para la semipresencial.

Según se contempla en los procesos de admisión de la Universidad, un alumno matriculado en modalidad presencial no puede estar matriculado de forma simultánea en modalidad semipresencial y viceversa. En consecuencia, para poder cambiarse de modalidad, tendrá que finalizar el curso académico y extinguir la matrícula en la modalidad elegida originariamente.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Una vez matriculado el alumno recibe una Guía Docente en la que se explican detalladamente el programa formativo y educativo de la carrera para que el educando pueda planificar sus estudios y conocer las exigencias del grado. Existe también una versión digital disponible a través de la página web de la Universidad.

Asimismo, antes del comienzo de curso el Decano, acompañado del responsable del grado, recibe a los universitarios matriculados para explicarles la estructura del plan de estudios y facilitarles la aclaración de las dudas que hubieran podido surgir. A continuación realizan una visita guiada por las instalaciones de la Universidad en las que desarrollarán su formación teórica y práctica. Posteriormente concertarán una cita con los responsables de la Biblioteca de la Universidad para conocer el funcionamiento y procedimientos de búsqueda y acceso a los fondos bibliográficos y hemerográficos.

Una vez transcurridas las primeras semanas de adaptación, la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas realiza una Jornada de Puertas Abiertas con los estudiantes de primer curso y los familiares que quieran acudir. En esta jornada se hace una presentación del profesorado encargado de la docencia del título de grado y de los servicios que la universidad ofrece a los estudiantes de forma complementaria, así como de los objetivos, competencias y salidas profesionales de los futuros egresados.

Por otro lado, la UCAM crea desde el comienzo de su actividad el Servicio de Tutoría, formado por un Cuerpo Especial de Tutores, integrado principalmente por psicólogos y pedagogos, encargado del seguimiento personal y académico del alumno de nuevo ingreso, desde su inicio de sus estudios hasta la finalización de los mismos, siendo su misión fundamental contribuir a la formación integral del alumno, atendiendo a su dimensión como persona, centrando sus funciones en los valores y virtudes del humanismo cristiano.

Hay establecido un perfil de tutor que abarca la formación técnica y específica, siendo esta última objeto de actualización permanente a través de los planes de formación que se desarrollan cada curso académico. El trabajo se realiza en dos líneas, de forma personalizada y en grupos reducidos. Cada curso académico, se fijan los objetivos a conseguir en las diferentes titulaciones que se imparten.

Destacar también que están desplegados los procedimientos de desarrollo de las funciones del tutor, adjudicación de estudiantes, presentación del Servicio de forma virtual a los estudiantes de nuevo ingreso y procedimiento de presentación a sus padres basado en el documento ¿Educar para la excelencia¿ a requerimiento del alumno.

También se están desarrollados los procedimientos de desarrollo de las funciones del tutor, adjudicación de alumnos, presentación del Servicio a los estudiantes de nuevo ingreso y procedimiento de presentación a sus padres basado en el documento ¿Educar para la excelencia¿.

Más recientemente (curso académico 2005-2006) se crea el SEAP, que tiene como misión fundamental la evaluación y asesoramiento psicológico a los alumnos y personal de la Universidad. Además presta apoyo y orientación a los tutores para atender adecuadamente la problemática que presenten los estudiantes.

Se medirá el grado de satisfacción de los estudiantes y en consecuencia de los objetivos fijados, mediante la encuesta que será recogida utilizando la plataforma virtual asegurando el seguimiento con la puesta en marcha de un software informático específico.

Actualmente medimos el grado de satisfacción de los alumnos y el de consecución de los objetivos fijados, mediante encuesta, asegurando el seguimiento con la puesta en marcha de un software informático específico.

Uno de los elementos claves en la docencia de la UCAM es la tutoría. Cada alumno cuenta con un tutor durante toda su carrera que atenderá a sus características y necesidades concretas en las sesiones programadas a tal efecto con el fin de garantizar el máximo aprovechamiento de sus capacidades. El tutor es la persona que establece la relación entre cada uno de los alumnos y la estructura del centro en el que cursa sus estudios. Realiza un seguimiento directo del expediente académico, con especial atención a los estudiantes de bajo rendimiento o que tienden a la baja en sus resultados, y garantiza el equilibrio entre conocimientos técnicos y capacidades complementarias en su formación integral. En lo posible, esta figura recaerá sobre la misma persona desde el inicio de sus estudios hasta la obtención del título universitario cursado.



Por otro lado, el tutor puede pertenecer al Cuerpo Especial de Tutores ¿dependiente del Vicerrectorado de Alumnado¿ o formar parte del cuerpo de docentes del título de Grado en Publicidad y Relaciones públicas. De esta forma, para lograr una mejor atención a los alumnos los profesores que imparten docencia en el Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas establecerán turnos de tutorías en los que los estudiantes, además de aclarar las cuestiones oportunas sobre las materias, podrán obtener asesoramiento tanto para la orientación en sus estudios, como información sobre las prácticas en empresas y la posibilidad de estudios complementarios en la UCAM o en otros centros nacionales o extranjeros.

Orientación académica.

El estudiante contará con tutorías de apoyo de forma periódica y colectiva para todos los alumnos que lo deseen, atendiendo a la planificación de la asignatura. Serán sesiones de 60 minutos donde se realizará una introducción de los contenidos que se van exponer. A partir de los cuales se establecerán debates para asentar los conocimientos y poder desarrollar la formación práctica si así se requiere. Con este objetivo se utilizarán distintos medios: pizarra, transparencias, ordenadores con acceso a Internet y otros medios audiovisuales. Con esta metodología pretendemos que el alumno se sienta más involucrado en su proceso de aprendizaje y adquiera fortalecimiento para finalizar sus estudios.

Disponibilidad de la información:

Toda la información ofrecida a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas en todas las actividades anteriores, que forman parte del plan de acogida de la titulación, está disponible en todo momento a través de diferentes medios de forma simultánea: Web de la titulación, en el entorno común del campus virtual de Publicidad y Relaciones Públicas, Guía Docente de la titulación Digitalizada, Guía académica/información de la Universidad Digitalizada, etc.

Otro aspecto que se unirá a la Guía Académica será la Guía del Alumno Campus Virtual (ver anexo), con el objetivo de que el estudiante cuente con un procedimiento que le permita conocer todos las herramientas y procesos adicionales como el material docente que van a disponer, los servicios y los puntos de atención o ayuda al estudiante. De este modo el estudiante podrá llevar a cabo con éxito su aprendizaje.

De igual modo, se desarrollará una Guía Académica digitalizada abreviada y el Manual de uso del Campus Virtual, para los alumnos del Curso de Complementos de Formación para los Diplomados en Publicidad y Relaciones Públicas que acceden al título oficial de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas donde se desarrollará: el plan de estudios, los horarios de tutorías, las fechas de exámenes, la relación de profesores por asignatura y su email de contacto, los horarios de tutoría individual y los programas de cada una de las asignaturas que conforman el plan de estudios.

A continuación se detallan los sistemas de apoyo a los estudiantes en la **modalidad semipresencial**:

El plan de acogida de los alumnos matriculados en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en modalidad semipresencial pretende facilitar que los estudiantes puedan abordar con éxito la superación de las diferentes materias que configuran el plan de estudios de la titulación, sin que los niveles de exigencia y calidad se vean perjudicados, por la menor presencialidad de los créditos impartidos y del alumno en la Universidad. Constará de:

1. SESIONES DE ACOGIDA PARA ESTUDIANTES DE PRIMER CURSO:

La Sesión será dirigida por el Vicedecano de la Titulación, y su objetivo es proporcionar a todos los alumnos de la información específica de Publicidad y Relaciones Públicas, necesaria para un mejor aprovechamiento de su actividad académica.

Para ello se programa una sesión de acogida anual en el mes de octubre que se presentará en formato digitalizado en el Campus Virtual para los alumnos. Esta sesión tendrán los siguientes puntos fundamentales:

- a) Orientación académica.
- b) Orientación sobre el funcionamiento y organización de la titulación.
- c) Orientación sobre el entorno de enseñanza virtual de que dispone la UCAM.

2. ORIENTACIÓN ACADÉMICA CONTINUA:

El estudiante contará con tutorías de apoyo de forma periódica y colectiva, atendiendo a la planificación de la asignatura. Serán sesiones de 60 minutos donde se realizará una introducción de los contenidos que se van a exponer; a partir de los cuales se desarrollarán debates para asentar los conocimientos y poder desarrollar la formación práctica si así se requiere. Con este objetivo se utilizarán distintos medios: pizarras, transparencias, ordenadores con acceso a Internet y otros medios audiovisuales. Con esta metodología pretendemos que el alumno se sienta más involucrado en su proceso de aprendizaje y adquiera motivación para finalizar sus estudios.

3. COMUNICACIÓN CON LOS DELEGADOS Y SUBDELEGADOS:

Cada cuatrimestre se celebrarán reuniones virtuales del Equipo Directivo de Publicidad y Relaciones Públicas con los representantes de alumnos (delegados y subdelegados) de los cuatro cursos de la titulación de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con el objetivo de informarles de los asuntos y decisiones del Equipo Directivo que sean de su interés y recoger sus sugerencias.

4. DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN:

Toda la información ofrecida a los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas en todas las actividades anteriores, que forman parte del plan de acogida de la titulación, está disponible en todo momento a través de diferentes medios de forma simultánea: Web de la titulación, campus virtual de Publicidad y Relaciones Públicas, tabloneros de anuncios de la titulación, guía docente de la titulación digitalizada, guía académica/información de la Universidad digitalizada, etc.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	
Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO



0	0
Adjuntar Título Propio	

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Disponible en: http://www.ucam.edu/sites/default/files/servicios/direccion-ordenacion/normativareconoccreditos_02.pdf

La UCAM ha creado la Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos, integrada por responsables de la Jefatura de Estudios, Vicerrectorado de Alumnado, Vicerrectorado de Ordenación Académica, Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, Secretaría General y Dirección del Título, y ha elaborado la normativa al efecto. Normativa sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos en las Enseñanzas de Grado y Postgrado en la Universidad Católica San Antonio de Murcia publicada en la página web de la UCAM (http://www.ucam.edu/sites/default/files/servicios/direccion-ordenacion/normativareconoccreditos_02.pdf), según se establece en el Art. 6 del R. D. 1393/2007, de 29 de octubre y su modificación según el Real Decreto 861/2010 de 2 julio.

Además de lo establecido en dicho artículo, se establecerán las siguientes reglas básicas, recogidas en el artículo 13 del referido R. D.:

- a) Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
- b) Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.
- c) El resto de los créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

Los estudiantes que quieran solicitar reconocimiento de créditos (por venir de otra universidad, por ser Diplomados y quieran acceder al curso de complementos, etc.), en el momento de la preinscripción, accederán mediante la web a los impresos correspondientes, según el procedimiento, fechas y criterios establecidos por la Secretaría de la UCAM, con el objetivo de llevar a cabo el Procedimiento de Reconocimiento de Créditos según la Normativa de la Universidad a tal caso y expuesta anteriormente.

El alumno que accedan al título oficial de Graduado/a en Comunicación, en el momento de la preinscripción, solicitará los impresos correspondientes, según el procedimiento, fechas y criterios establecidos por la Secretaría de la UCAM, con el objetivo de llevar a cabo el procedimiento de reconocimiento de créditos según la Normativa de la Universidad a tal caso expuesta anteriormente.

La Comisión de Reconocimiento y Transferencia del Título (CRT) será la encargada, a la vista de la documentación aportada por el estudiante, de elevar la propuesta de resolución de Reconocimiento y Transferencia del Título a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos (CRC) de la UCAM.

La CRT del Grado Publicidad y Relaciones Públicas está compuesta por:

- a) Director del título.
- b) Tutor de movilidad.
- c) Profesor coordinador responsable de materias.
- d) Profesor coordinador de curso académico.

La CRC de la UCAM está formada por:

- a) Vicerrector de Ordenación Académica, que la presidirá.
- b) Jefe de Estudios.



- c) Jefe de Secretaría Central, que actuará como Secretario de la Comisión.
- d) Director de Calidad.
- e) Miembros de la Comisión de Planificación y Acreditación (CPA) designados por el Consejo de Gobierno de la UCAM, siempre que la situación lo requiera.

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS A EXTINGUIR

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURAS	ECTS	ASIGNATURA	Créditos
EDUCACIÓN INTEGRAL	Teología	Teología I	3	Teología y Doctrina social de la Iglesia	9 (Obl)
		Teología II	3		
		Doctrina Social de la Iglesia	3		
	Ética	Ética fundamental	3	Ética y deontología	9 (Obl)
		Ética aplicada y bioética	3		
	Humanidades	Humanidades	3	Humanidades	4,5 (Obl)
MEDIOS PUBLICITARIOS	Planificación de medios publicitarios	Planificación e investigación de medios publicitarios	6	Planificación de medios publicitarios	12,5 (T)
		Planificación publicitaria en medios no convencionales	6		
	Nuevos soportes para la publicidad	Publicidad y entretenimiento audiovisual	6		
TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	Tecnología de los medios impresos	Tecnología I: medios impresos	6	Introducción al diseño periodístico	6 (Obl)
				Edición diseño infográfico	6 (Obl)
	Tecnología de los medios audiovisuales	Tecnología II: medios audiovisuales	6	Introducción a la tecnología audiovisual	9 (Opt)
	Tecnología multimedia	Tecnología III: multimedia interactiva	6	Producción y diseño multimedia	9 (Opt)
LEGISLACIÓN Y EMPRESA PUBLICITARIA	Deontología y autorregulación profesional	Deontología y legislación de la comunicación	6	Derecho de la publicidad	4,5 (Obl)
	Aspectos empresariales de la comunicación	Estructura de las industrias comunicativas	6		



		Organización empresarial de la publicidad y las relaciones públicas	6	Empresa y gestión de la producción publicitaria	9 (Opt)	
LENGUAJE Y EXPRESIVIDAD	Lenguaje y expresividad escrita	Lengua	6	Lengua	9(T)	
		Redacción periodística	6	Comunicación e información escrita	12 (T)	
		Reportajes y entrevistas	6	Reportalismo	6 (Obl)	
		Gestión de trabajos académicos	3	TFC	10 (Obl)	
	Lenguaje y expresividad oral	Comunicación oral	6	Expresión oral y Kinésica	9 (Opt)	
AUDIOVISUAL APLICADO A LA PUBLICIDAD	Técnicas de creación audiovisual	Fundamentos de la comunicación audiovisual	6	Comunicación e información audiovisual	12 (T)	
		Narrativa audiovisual	6	Técnicas de la narrativa audiovisual aplicadas a la publicidad	6 (Opt)	
		Redacción audiovisual	6	Guión audiovisual	9 (Opt)	
	Organización de la producción	Producción audiovisual	6	Producción publicitaria audiovisual	6 (Opt)	
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA	Fundamentos de la comunicación persuasiva	Publicidad y Relaciones Públicas	6	Publicidad y relaciones públicas	12 (T)	
		Estrategias de la comunicación publicitaria	6	Sistemas y Procesos de la publicidad y las relaciones públicas	12,5 (T)	
	Comunicación estratégica	Gestión de la comunicación y de la imagen	Imagen corporativa	6 (Opt)	Comunicación institucional y de empresa	9 (Opt)
			Marketing aplicado a la comunicación	6	Canales de comercialización y redes de venta.	8 (Obl)
		Fundamentos y técnicas de las relaciones públicas	Producción y organización de eventos	6	Protocolo y relaciones institucionales	6 (Obl)
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Fundamentos y técnicas de las relaciones públicas	Relaciones públicas estratégicas	6	Teoría y técnicas de las relaciones públicas	12,5 (T)	
		CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	Procesos creativos	Creatividad en comunicación	6	Creatividad publicitaria



		Inteligencia emocional y psicología de la comunicación	6		
	Elaboración del mensaje	Lenguaje publicitario	6	Creatividad publicitaria	12,5 (T)
		Dirección de arte y redacción publicitaria	6		
INTERACCIÓN DEL ENTORNO SOCIOCULTURAL	Interacción sociopolítica	Sociología de la comunicación	6	Teoría de la comunicación y teoría de la información	12 (T)
		Estructura de las instituciones políticas	6	Estructuras políticas	6 (Obl)
	Interacción artística	Comunicación y arte gráfico	6		
		Estética y ficción en comunicación	6		
PRODUCTO PUBLICITARIO	Ejecución de proyectos publicitarios	Taller de publicidad audiovisual	6	Producción publicitaria audiovisual	6 (Opt)
		Taller de producción publicitaria impresa	4,5		
TFG	TFG	TFG	6		
OPTATIVIDAD	Optatividad	Optativa 1	6		
		Optativa 2	6		
PRACTICUM	Prácticas Externas	Prácticas Externas	6		

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Exposición teórica
Trabajos en empresas (Específicas para el Módulo Practicum)
Estudio personal
Preparación de trabajos
Laboratorio
Aprendizaje virtual
Preparación de trabajos (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)
Búsqueda de documentación (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)
Estudio personal del alumno y preparación de la memoria de prácticas (Específicas para el Módulo Practicum)
Clases prácticas
Trabajo en grupo
Evaluación
Tutorías
Seminarios (Específica para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)
Tutorías (Específica para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)
Seminarios y tutorías (Específicas para el Módulo Practicum)
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.
Trabajos en empresas (Específicas para el Módulo Practicum): Para este fin la empresa o institución designará un profesional que tutorizará las prácticas al alumno, elaborando al final de las mismas un informe relativo a la disposición demostrada y rendimiento alcanzado.
Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias
Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.
Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.
Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.
Preparación de trabajos (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado). Planificación, desarrollo y elaboración del mismo adecuándose al cronograma de actividades propuesto por el Grado.
Búsqueda de documentación (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)
Estudio personal y preparación de la memoria de prácticas (Específicas para el Módulo Practicum)
Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.
Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.
Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.
Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.



Seminarios (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado): conjunto de actividades docentes y/o seminarios metodológicos relacionados con la elaboración del trabajo.

Tutorías (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado): Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios

Seminarios y tutorías (Específicas para el Módulo Practicum): Orientación para la selección, ejecución y evaluación de las prácticas. Para este fin, la Universidad designará un profesor-tutor para cada alumno.

5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Exámenes teórico-prácticos

Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.

Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico

Desarrollo del trabajo tutelado [Específica para el Módulo Practicum (Prácticas en Empresa)]

Exposición y defensa de la memoria [Específicas para el Módulo Practicum (Prácticas en Empresa)]

Evaluación del trabajo tutelado [Específica para el Módulo de Trabajo Fin de Grado (TFG)]

Seminarios. Específico para el Módulo de Trabajo Fin de Grado (TFG)

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 1: EDUCACIÓN INTEGRAL.

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: MATERIA 1 TEOLOGÍA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
----------	-------------

ECTS NIVEL 2	9
--------------	---

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
3		3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	3	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Teología

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
----------	-----------------	---------------------

Obligatoria	3	Cuatrimestral
-------------	---	---------------

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
3		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Teología II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Doctrina social y de la Iglesia		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	3	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Contenidos.

Teología I

- Revelación de Dios y respuesta del hombre.
- Elementos de antropología teológica.
- Fe y razón.
- La revelación de Dios.
- La Sagrada Escritura.
- La profesión de fe.

Teología II

- Lo que la Iglesia celebra y vive.
- La Iglesia.
- Liturgia y sacramentos.
- La vocación del hombre y la vida moral.
- La oración cristiana.

Doctrina social y de la Iglesia

- Concepto e historia de la Doctrina Social de la Iglesia.
- Persona y sociedad: el carácter comunitario de la vocación humana.
- Principales documentos del Magisterio.
- La participación en la vida social: la autoridad; el bien común.
- La justicia social: El respeto de la persona. Igualdades y diferencias entre los hombres. Solidaridad humana.
- La responsabilidad ante la naturaleza.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La modalidad semipresencial de este Modulo 1. Educación Integral. Materia 1. Teología, presenta las siguientes particularidades en cuanto a los apartados Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de Evaluación:

Actividades Formativas (modalidad semipresencial):

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	33,3	15	6,7	Estudio personal	50	90	40
Evaluación	26,7	12	5,3	Preparación de trabajos	3,3	6	2,7
Tutorías	40	18	8	Laboratorio	21,7	39	17,3
TOTAL	100%	45	20%	Aprendizaje virtual	25	45	20
				TOTAL	100%	180	80%

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas
- Evaluación teórico-práctica
- Tutorías

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)



- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistema de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1 Exámenes teórico-prácticos. Puntúan de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- Resolución correcta del ejercicio

2 Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documentos

3 Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará.

- Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- Calidad del producto obtenido.

4 Participación del estudiante: La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 35 %
- 2.- Trabajos y exposiciones: 20 %.
- 3.- Prácticas: 35 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES



CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
FE3 - Capacidad de enfrentarse críticamente a las ideas
FE6 - Capacidad de examinar problemas
FE12 - Habilidad para construir argumentos
FE29 - Facilidad para comprometerse con los intereses de la vida cotidiana
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
FE24 - Claridad y rigor en la evaluación crítica de los argumentos presentados en un texto
HE2 - Conocimiento de las grandes corrientes del pensamiento
HE10 - Conocimiento del comportamiento humano y social
HE16 - Conocimiento básico de la realidad sociopolítica contemporánea
HE43 - Conocer, comprender e interpretar la situación cultural y social actual
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T8 - Compromiso ético



T12 - Capacidad de razonamiento crítico

T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad

T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas

P30 - Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	60	26.6
Estudio personal	77.5	0
Preparación de trabajos	40	0
Clases prácticas	15	6.6
Trabajo en grupo	15	6.6
Evaluación	9	4
Tutorías	8	3.7

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	70.0	70.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	30.0	30.0

NIVEL 2: MATERIA 2 ÉTICA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	3	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
3		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ÉTICA FUNDAMENTAL		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	3	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ÉTICA APLICADA Y BIOÉTICA		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
3		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Contenidos.

Ética fundamental

- Teorías éticas contemporáneas.
- Aproximación a la ética filosófica.
- Historia y clarificación conceptual de la ética.
- Fundamentación antropológica de la ética.
- La persona humana y la Ley natural.
- La persona Humana y la dignidad.

Ética aplicada y bioética

- Cuestiones éticas actuales.
- Familia, política, profesión y ecología.
- Bioética fundamental y específica.
- Concepto e historia de la bioética.
- Corrientes actuales de bioética y su repercusión en la sociedad.
- Temas actuales de bioética.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Las actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación en la modalidad semipresencial son las siguientes:

Actividades formativas:

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	33,3	10	6,7	Estudio personal	50	60	0
Evaluación	26,7	8	5,3	Preparación de trabajos	3,3	4	0
Tutorías	40	12	8	Laboratorio	21,7	26	0
TOTAL	100%	30	20%	Aprendizaje virtual	25	30	0
				TOTAL	100%	120	0%

Metodologías Docentes (semipresencial)

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas
- Evaluación teórico-práctica
- Tutorías

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.



- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistema de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1 Exámenes teórico-prácticos. Puntúan de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- Resolución correcta del ejercicio

2 Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documentos

3 Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará.

- Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- Calidad del producto obtenido.

4 Participación del estudiante: La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 35 %
- 2.- Trabajos y exposiciones: 20 %.
- 3.- Prácticas: 35 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES



CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
FE3 - Capacidad de enfrentarse críticamente a las ideas
FE6 - Capacidad de examinar problemas
FE12 - Habilidad para construir argumentos
FE29 - Facilidad para comprometerse con los intereses de la vida cotidiana
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
HE2 - Conocimiento de las grandes corrientes del pensamiento
HE10 - Conocimiento del comportamiento humano y social
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T8 - Compromiso ético
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
No existen datos



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	40	26.8
Estudio personal	51.7	0
Preparación de trabajos	26.6	0
Clases prácticas	10	6.6
Trabajo en grupo	10	6.6
Evaluación	6	4
Tutorías	6.5	4.3
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.		
Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias		
Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.		
Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.		
Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.		
Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.		
Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	70.0	70.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	30.0	30.0
NIVEL 2: MATERIA 3 HUMANIDADES		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		3
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: HUMANIDADES			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL	
Obligatoria	3	Cuatrimestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6	
		3	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	No	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	No	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS		
No	No		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
<p>Humanidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historia e identidad. - Historia y cultura. - El conocimiento humano y sus límites. - Sociedad y política. - El carácter finito del ser humano. - La apertura a la trascendencia. - El ser humano como ser simbólico. - Arte y creatividad 			
5.5.1.4 OBSERVACIONES			
<p>PARA LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL LOS DATOS DE ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍAS DOCENTES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN SON LOS SIGUIENTES:</p> <p>ACTIVIDADES FORMTATIVAS:</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>			



ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	33,3	5	6,7	Estudio personal	50	30	40
Evaluación	26,7	4	5,3	Preparación de trabajos	3,3	2	2,7
Tutorías	40	6	8	Laboratorio	21,7	13	17,3
TOTAL	100%	15	20%	Aprendizaje virtual	25	15	20
				TOTAL	100%	60	80%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas
- Evaluación teórico-práctica
- Tutorías

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistema de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1 Exámenes teórico-prácticos. Puntúan de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- Resolución correcta del ejercicio



2 Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documentos

3 Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará.

- Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- Calidad del producto obtenido.

4 Participación del estudiante: La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 35 %
- 2.- Trabajos y exposiciones: 20 %.
- 3.- Prácticas: 35 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

FE3 - Capacidad de enfrentarse críticamente a las ideas

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

HE1 - Conocimiento de las grandes corrientes artísticas de la humanidad

HE2 - Conocimiento de las grandes corrientes del pensamiento

HE3 - Conocimiento de la estructura diacrónica general del pasado



HE4 - Conocimiento de las grandes producciones culturales de la humanidad

HE10 - Conocimiento del comportamiento humano y social

HE11 - Conocimiento de técnicas y métodos de trabajo y análisis de las ciencias humanas y sociales

HE14 - Conocimiento contrastado de diferentes realidades culturales actuales

HE16 - Conocimiento básico de la realidad sociopolítica contemporánea

HE43 - Conocer, comprender e interpretar la situación cultural y social actual

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad de toma de decisiones

T8 - Compromiso ético

T12 - Capacidad de razonamiento crítico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	20	26.6
Estudio personal	25.8	0
Preparación de trabajos	13.3	0
Clases prácticas	5	6.7
Trabajo en grupo	5	6.7
Evaluación	3	4
Tutorías	2.5	3.3

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	70.0	70.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	30.0	30.0
5.5 NIVEL 1: MODULO 2: MEDIOS PUBLICITARIOS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA 1 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	6	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Planificación e investigación de medios publicitarios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Planificación publicitaria en medios no convencionales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos.</p> <p>Planificación e investigación de medios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bases para el estudio de la Planificación. • Investigación de Medios: fuentes. • Variables de análisis en la planificación de Medios. • Sistemática de trabajo para la planificación de medios. • Los medios publicitarios convencionales. <p>Planificación publicitaria en medios no convencionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de comunicación <i>below the line</i>. • Técnicas virales. <i>Buzz marketing</i>. • Marketing de guerrillas. El <i>Placemarketing</i>. • Generación de eventos. • Publicidad en telefonía móvil: <i>bluetooth</i>. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades Formativas:</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>		



ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	18,3	22	7,3	Estudio personal	40	72	0
Evaluación	10	12	4	Preparación de trabajos	25	45	0
Tutorías	8,3	26	8,6	Laboratorio	20	36	0
TOTAL	100%	120	20%	Aprendizaje virtual	15	87	0
				TOTAL	100%	180	0 %

Metodologías Docentes:

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía, etc.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias.

- Preparación de trabajos

Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

Por la diferente naturaleza de las asignaturas y materias que integran este módulo el rango de las ponderaciones para cada uno de los puntos siguientes se encuentra establecido en una horquilla porcentual que detallaremos a continuación.



La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 40-50% sobre la nota final, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 20-40 % sobre la nota final. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 10-40 % según la asignatura. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. **Participación del estudiante**

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias. La ponderación sobre la nota final será de un 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.



CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T3 - Capacidad de organización y planificación

T6 - Capacidad de gestión de la información

T9 - Capacidad para trabajar en equipo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios

D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias

D21 - Conocimiento de las herramientas informáticas aplicadas a la planificación de medios

D22 - Estudio teórico y práctico del uso de los medios convencionales y no convencionales en la difusión de la comunicación persuasiva

P3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación

P4 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia

P5 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia

P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación

P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas

P34 - Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo

P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas

A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional

A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás

A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	56	18.6
Estudio personal	72	0
Preparación de trabajos	45	0
Laboratorio	36	0
Aprendizaje virtual	27	0
Clases prácticas	22	7.3
Trabajo en grupo	20	6.6
Evaluación	12	4
Tutorías	10	3.3

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.



Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	50.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	40.0

NIVEL 2: MATERIA 2: Nuevos soportes para la publicidad

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Publicidad y entretenimiento audiovisual

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3



CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA		DESPLIEGUE TEMPORAL			
Obligatoria		6		Cuatrimestral			
DESPLIEGUE TEMPORAL							
ECTS Cuatrimestral 1		ECTS Cuatrimestral 2		ECTS Cuatrimestral 3			
ECTS Cuatrimestral 4		ECTS Cuatrimestral 5		ECTS Cuatrimestral 6			
ECTS Cuatrimestral 7		ECTS Cuatrimestral 8		ECTS Cuatrimestral 9			
		6					
ECTS Cuatrimestral 10		ECTS Cuatrimestral 11		ECTS Cuatrimestral 12			
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE							
CASTELLANO		CATALÁN		EUSKERA			
Sí		No		No			
GALLEGO		VALENCIANO		INGLÉS			
No		No		No			
FRANCÉS		ALEMÁN		PORTUGUÉS			
No		No		No			
ITALIANO		OTRAS					
No		No					
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE							
5.5.1.3 CONTENIDOS							
<p>Publicidad y entretenimiento audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> - El <i>product placement</i>. - La publicidad en el entretenimiento audiovisual. - Técnicas de promoción eficaces y creativas en el lanzamiento de películas, series o programas de televisión. - La publicidad como elemento limitador de la creatividad artística y narrativa. - Planificación estratégica de productos de entretenimiento audiovisual: patrocinio 							
5.5.1.4 OBSERVACIONES							
<p>PARA LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>							
ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	36,6	11	7,3	Estudio personal	30	36	0
Evaluación	13,3	4	2,6	Preparación de trabajos	30	36	0
Tutorías	50	15	10	Laboratorio	11,6	14	0
TOTAL	100%	30	20 %	Aprendizaje virtual	28,3	34	0
				TOTAL	100%	120	0 %



ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía, etc.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias.

- Preparación de trabajos

Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.

- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.

- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.

- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

Por la diferente naturaleza de las asignaturas y materias que integran este módulo el rango de las ponderaciones para cada uno de los puntos siguientes se encuentra establecido en una horquilla porcentual que detallaremos a continuación.

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 40-50% sobre la nota final, y en ellos se valorará:

a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos

b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar

c. Resolución correcta del ejercicio

2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 20-40 % sobre la nota final. En ellos se valorará:

a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.

b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.



c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 10-40 % según la asignatura. En ellas se valorará:

a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).

b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.

c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias. La ponderación sobre la nota final será de un 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad de toma de decisiones



T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T6 - Capacidad de gestión de la información
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad
T14 - Motivación hacia la calidad
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D4 - Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria
D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
D6 - Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias
D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios
D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
D21 - Conocimiento de las herramientas informáticas aplicadas a la planificación de medios
D25 - Conocer el proceso de planificación estratégica de productos de entretenimiento audiovisual con especial atención al cine, las series y programas de televisión
D26 - Conocer las posibilidades del patrocinio, product placement y brand placement dentro del entretenimiento audiovisual
D27 - Conocer las técnicas de promoción y explotación comercial más habituales dentro del mercado audiovisual
P5 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación
P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
P12 - Capacidad y habilidad para el manejo de herramientas y tecnologías informáticas usadas en la planificación de medios
P13 - Capacidad y habilidad para explotar la publicidad en torno a productos de entretenimiento audiovisual
P14 - Capacidad y habilidad para planificar estratégicamente una campaña publicitaria de lanzamiento de películas, series o programas de televisión, así como la utilización de técnicas de promoción eficaces y creativas
P15 - Capacidad y habilidad para sacar rendimiento a la publicidad de productos de entretenimiento audiovisual sin dañar su potencialidad artística y narrativa
P16 - Capacidad y habilidad para reflexionar sobre los procesos de patrocinio de los productos audiovisuales de entretenimiento
A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales



- A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
 A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
 A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
 A8 - Valorar la dignidad humana
 A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
 A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.
 A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	30	20
Estudio personal	36	0
Preparación de trabajos	36	0
Laboratorio	14	0
Aprendizaje virtual	4	0
Clases prácticas	11	7.3
Trabajo en grupo	10	6.6
Evaluación	4	2.6
Tutorías	5	3.3

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	50.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 3: TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN.



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA 1 TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS IMPRESOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Tecnología I: medios impresos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tecnología I: medios impresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La autoedición. 		



- Fuentes de entrada de información.
- Archivos gráficos.
- Sistemas de salida: impresión, pantalla, requisitos.
- Herramientas de retoque fotográfico.
- Diseño periodístico y maquetación.
- La legibilidad tipográfica.
- El color en la prensa: funciones y significado.
- La infografía: características y tipos.
- Herramientas de diseño editorial.
- Herramientas de diseño vectorial
- Diseño de mapa de bits.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

PARA LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL, LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS, LAS METODOLOGÍAS DOCENTES Y LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN SON LOS QUE SIGUEN

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	66,6	20	13,4	Estudio personal	16,7	20	0
Evaluación	16,7	5	3,3	Preparación de trabajos	16,7	20	0
Tutorías	16,7	5	3,3	Laboratorio	41,6	50	0
TOTAL	100%	30	20%	Aprendizaje virtual	25	30	0
				TOTAL	100%	120	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía, etc.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual



Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:
 - a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
 - b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
 - c. Resolución correcta del ejercicio
2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:
 - a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
 - b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
 - c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.
3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:
 - a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
 - b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
 - c. Calidad del producto obtenido.
4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).



CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas

T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar

T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación

D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información

D38 - Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual

P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos

P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas

P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia

A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora

A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional

A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
---------------------	-------	----------------



Exposición teórica	15	10
Estudio personal	20	0
Preparación de trabajos	20	0
Laboratorio	50	0
Clases prácticas	35	23.4
Evaluación	5	3.3
Tutorías	5	3.3

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

NIVEL 2: MATERIA 2 TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS					
No	No	No					
ITALIANO	OTRAS						
No	No						
NIVEL 3: Tecnología II: medios audiovisuales							
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3							
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL					
Obligatoria	6	Cuatrimestral					
DESPLIEGUE TEMPORAL							
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3					
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6					
6							
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9					
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12					
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE							
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA					
Sí	No	No					
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS					
No	No	No					
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS					
No	No	No					
ITALIANO	OTRAS						
No	No						
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE							
5.5.1.3 CONTENIDOS							
<p>Tecnología II: medios audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad de la luz. • El comportamiento de la luz: la luz a través de las lentes. • La iluminación: luz natural y artificial. • La señal de televisión. Sistemas de televisión. El sonido en televisión. • La cámara de vídeo: sistema óptico y electrónico. • Edición de vídeo. Sistemas y formatos de vídeos. La digitalización. Teoría de la edición no lineal. • Creación infográfica en 3D. • Aplicaciones de animación por ordenador. 							
5.5.1.4 OBSERVACIONES							
<p>PARA LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>							
ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	66,6	20	13,4	Estudio personal	16,7	20	0
Evaluación	16,7	5	3,3	Preparación de trabajos	16,7	20	0



Tutorías	16,7	5	3,3	Laboratorio	41,6	50	0
TOTAL	100%	30	20%	Aprendizaje virtual	25	30	0
				TOTAL	100%	120	0 %

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía, etc.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.

- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.

- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.

- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio



2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.



CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas

T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

T9 - Capacidad para trabajar en equipo

T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información

D32 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases

D34 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases

D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales

P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas

P30 - Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia

A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora

A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales

A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	15	10
Estudio personal	20	0
Preparación de trabajos	20	0
Laboratorio	50	0
Clases prácticas	35	23.4
Evaluación	5	3.3
Tutorías	5	3.3

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.



Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

NIVEL 2: MATERIA 3 TECNOLOGÍA MULTIMEDIA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Tecnología III: multimedia interactiva

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Tecnología III: multimedia interactiva

- Multimedia: conceptos fundamentales.
- Diseño de interactivos.
- Principios básicos y normas específicas del diseño multimedia.
- Elementos de un sistema multimedia. Texto. Sonido digital. Vídeo digital. Imágenes gráficas fijas. Animaciones.
- Estructuras en una producción multimedia: estructura humana, de la producción, y de la información en la WWW.
- Usabilidad en web básica.
- Creación y edición de páginas web.
- Interfaz de Dreamweaver.
- Control del sitio web.
- Programación básica de páginas web.
- Programas de edición de gráficos.
- Publicación de un sitio web.
- Sistemas de gestión de contenido CMS.
- Difusión de multimedia vía web

5.5.1.4 OBSERVACIONES

DATOS PARA LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	66,6	20	13,4	Estudio personal	16,7	20	0
Evaluación	16,7	5	3,3	Preparación de trabajos	16,7	20	0
Tutorías	16,7	5	3,3	Laboratorio	41,6	50	0
TOTAL	100%	30	20%	Aprendizaje virtual	25	30	0
				TOTAL	100%	120	0 %

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía, etc.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.



- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. **Participación del estudiante**

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.



El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T6 - Capacidad de gestión de la información

T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información

P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales

A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	15	10
Estudio personal	20	0
Preparación de trabajos	20	0
Laboratorio	50	0
Clases prácticas	35	23.4
Evaluación	5	3.3
Tutorías	5	3.3

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 13: OPTATIVIDAD

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6



ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Empresa pública, democracia, publicidad y medios de comunicación.</p> <p>Significado y alcance del derecho de la publicidad</p> <p>La publicidad y los derechos fundamentales</p> <p>El derecho y los derechos frente a la publicidad engañosa</p> <p>La publicidad encubierta</p>		



Competencia empresarial y publicidad desleal
La publicidad comparativa
La represión de la publicidad ilícita
Vínculos contractuales entre los profesionales y las agencias y empresas publicitarias

5.5.1.4 OBSERVACIONES

De las cuatro asignaturas ofertadas en este módulo el alumno tendrá que elegir 2.

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Evaluación	13,3	4	2,7	Estudio personal	50	60	0%
				Preparación de trabajos	41,7	50	0%
Tutorías	86,7	26	17,3	Aprendizaje virtual	8,3	10	0%
TOTAL*	100%	30	20%	TOTAL	100%	120	0%

Metodologías docentes

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias.

- Preparación de trabajos

Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.



- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.

Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10 y en ellos se valorará:

1. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
2. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
3. Resolución correcta del ejercicio

1. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

1. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
2. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
3. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento

1. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

1. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
2. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
3. Calidad del producto obtenido

1. **Participación del estudiante**

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40%
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10%
- 3.- Prácticas: 40%
- 4.- Participación del estudiante: 10%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar



CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad de toma de decisiones

T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas

T6 - Capacidad de gestión de la información

T8 - Compromiso ético

T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar

T12 - Capacidad de razonamiento crítico

T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad

T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo

T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor

T19 - Capacidad de liderazgo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D13 - Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico

D19 - Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP.

D22 - Estudio teórico y práctico del uso de los medios convencionales y no convencionales en la difusión de la comunicación persuasiva

P16 - Capacidad y habilidad para reflexionar sobre los procesos de patrocinio de los productos audiovisuales de entretenimiento

P33 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea

A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional

A8 - Valorar la dignidad humana

A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas

A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	25	16.7
Estudio personal	40	0
Preparación de trabajos	40	0
Aprendizaje virtual	10	0
Trabajo en grupo	25	16.7
Evaluación	4	2.6



Tutorías	6	4
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.		
Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias		
Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.		
Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.		
Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.		
Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.		
Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0
NIVEL 2: Historia de la publicidad y las relaciones públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Historia de la publicidad y las relaciones públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		



CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El inicio de la publicidad moderna: la agencia.
- El auge del cartelismo
- Desarrollo de la publicidad
- La Edad de oro de la publicidad
- Las relaciones públicas

5.5.1.4 OBSERVACIONES

De las cuatro asignaturas ofertadas en este módulo el alumno tendrá que elegir 2.

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Evaluación	13,3	4	2,7	Estudio personal	50	60	0
				Preparación de trabajos	41,7	50	0
Tutorías	86,7	26	17,3	Aprendizaje virtual	8,3	10	0
TOTAL*	100%	30	20%	TOTAL	100%	120	0

Metodologías docentes

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)



- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Período de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias.

- Preparación de trabajos

Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- c. Calidad del producto obtenido

4. **Participación del estudiante**

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:



1.- Exámenes teórico-prácticos: 40%
2.- Trabajos y exposiciones: 10%
3.- Prácticas: 40%
4.- Participación del estudiante: 10%
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS



- D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
- D6 - Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias
- D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
- D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
- D31 - Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas
- D40 - Conocimiento de los modelos literarios y estéticos aplicados a la comunicación persuasiva y publirrelacionista
- P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
- P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
- P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
- P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
- P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
- A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A8 - Valorar la dignidad humana
- A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	25	16.7
Estudio personal	40	0
Preparación de trabajos	40	0
Aprendizaje virtual	10	0
Trabajo en grupo	25	16.7
Evaluación	4	2.6
Tutorías	6	4

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0



Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0
NIVEL 2: Publicidad interactiva		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Publicidad interactiva		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		



No existen datos

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Introducción: Marketing y Publicidad, Planificación.

Marketing Online: Plan de Marketing para Internet, SEO, SEM y banners, Google AdWords, Facebook Ads, etc.; Indicadores clave de Rendimiento; Usabilidad Web; Accesibilidad Web; Conversión, Posicionamiento natural en buscadores.

Anunciarse en Internet: formatos publicitarios en Internet, e-mail marketing, Redes Sociales.

Análítica Web: Análisis de tráfico web, Google Analytics.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

De las cuatro asignaturas ofertadas en este módulo el alumno tendrá que elegir 2.

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Evaluación	13,3	4	2,7	Estudio personal	50	60	0
				Preparación de trabajos	41,7	50	0
Tutorías	86,7	26	17,3	Aprendizaje virtual	8,3	10	0
TOTAL*	100%	30	20%	TOTAL	100%	120	0%

Metodologías docentes

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias.

- Preparación de trabajos

Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual



Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.

Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- c. Calidad del producto obtenido

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40%
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10%
- 3.- Prácticas: 40%
- 4.- Participación del estudiante: 10%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).



CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
D15 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional
D23 - Conocimiento de las aplicaciones publicitarias multimedia en soportes interactivos
P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
P12 - Capacidad y habilidad para el manejo de herramientas y tecnologías informáticas usadas en la planificación de medios
P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia
A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora



- A2 - Manifiestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
- A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
- A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental
- A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	26	17.3
Estudio personal	45	0
Preparación de trabajos	35	0
Aprendizaje virtual	10	0
Trabajo en grupo	24	16
Evaluación	4	2.7
Tutorías	6	4

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

NIVEL 2: Investigación de targets

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Investigación de targets		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La investigación de Targets y las Fuentes de información.</p> <p>Técnicas de recogida de información.</p> <p>La aplicación del muestro a la investigación de targets.</p> <p>Diseño de cuestionarios para la captación de información rigurosa.</p>		



Tipos de análisis en investigación de targets: Codificación y explotación de datos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

De las cuatro asignaturas ofertadas en este módulo el alumno tendrá que elegir 2.

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Evaluación	13,3	4	2,7	Estudio personal	50	60	0%
				Preparación de trabajos	41,7	50	0%
Tutorías	86,7	26	17,3	Aprendizaje virtual	8,3	10	0%
TOTAL*	100%	30	20%	TOTAL	100%	120	0%

Metodologías docentes

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias.

- Preparación de trabajos

Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados ala resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.

- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.



- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.

Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- c. Calidad del producto obtenido

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40%
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10%
- 3.- Prácticas: 40%
- 4.- Participación del estudiante: 10%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.



CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T6 - Capacidad de gestión de la información
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T19 - Capacidad de liderazgo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D4 - Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria
D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
D8 - Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones
D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información
P2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa
P3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación
P10 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa
P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados



- P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
- P34 - Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo
- P35 - Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieren recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
- P36 - Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
- P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	25	16.7
Estudio personal	40	0
Preparación de trabajos	40	0
Aprendizaje virtual	10	0
Trabajo en grupo	25	16.7
Evaluación	4	2.6
Tutorías	6	4

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 4: LEGISLACIÓN Y EMPRESA PUBLICITARIA

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: DEONTOLOGÍA Y AUTORREGULACIÓN PROFESIONAL

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6



		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Deontología y legislación de la comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Historia del derecho de la Información. • Responsabilidad jurídica de la comunicación. • Derecho de Propiedad Intelectual. • Los delitos cometidos a través de los medios de difusión. • El reconocimiento de las libertades de expresión y de prensa. • Competencia desleal. • Defensa de los consumidores y usuarios 		
5.5.1.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>		



ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Evaluación	16,7	5	3,3	Estudio personal	33,3	40	0
Tutorías	83,3	25	16,7	Preparación de trabajos	25	30	0
TOTAL	100%	30	20%	Aprendizaje virtual	41,7	50	0
				TOTAL	100%	120	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante

las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.



b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.

c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).

b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.

c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.

2.- Trabajos y exposiciones: 40 %.

3.- Prácticas: 10 %.

4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio



CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad de toma de decisiones

T3 - Capacidad de organización y planificación

T4 - Capacidad de análisis y síntesis

T6 - Capacidad de gestión de la información

T9 - Capacidad para trabajar en equipo

T12 - Capacidad de razonamiento crítico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios

D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios

D19 - Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP.

D21 - Conocimiento de las herramientas informáticas aplicadas a la planificación de medios

P26 - Capacidad para analizar relatos audiovisuales

P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas

A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora

A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales

A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio

A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	25	16.7
Estudio personal	40	0
Preparación de trabajos	30	0
Aprendizaje virtual	20	0
Trabajo en grupo	20	13.3
Evaluación	5	3.3
Tutorías	10	6.7

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.



Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	50.0	50.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	40.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	10.0

NIVEL 2: ASPECTOS EMPRESARIALES DE LA COMUNICACIÓN

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	10,5

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
4,5		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Estructura de las industrias comunicativas

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Organización empresarial de la publicidad y las relaciones públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
4,5		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Estructura de las industrias comunicativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de las Industrias comunicativas en España: marco empresarial. • Los grupos multimedia en España. • Empresa de comunicación, audiencias y anunciantes. <p>Organización empresarial de la publicidad y las relaciones públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La figura del Director de cuentas. • El planner estratégico. • Formas jurídicas de empresa publicitaria. • Estructura de una Agencia de Publicidad. • Marco empresarial de los gabinetes de comunicación. • Tipología de las Agencias publicitarias y de relaciones públicas. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>		



ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Evaluación	19	10	3,8	Estudio personal	38,1	80	0
Tutorías	81	42,5	16,2	Preparación de trabajos	23,8	50	0
TOTAL	100%	52,5	20%	Aprendizaje virtual	38,1	80	0
				TOTAL	100%	210	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.



b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.

c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).

b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.

c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.

2.- Trabajos y exposiciones: 40 %.

3.- Prácticas: 10 %.

4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio



CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T6 - Capacidad de gestión de la información
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo
T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo
T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor
T19 - Capacidad de liderazgo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D2 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
D3 - Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
D17 - Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas
D32 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D34 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases
P1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia
P4 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia
P33 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea
A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio



- A8 - Valorar la dignidad humana
- A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
- A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.
- A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental
- A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	50	19.1
Estudio personal	80	0
Preparación de trabajos	50	0
Aprendizaje virtual	27.5	0
Trabajo en grupo	30	11.4
Evaluación	10	3.8
Tutorías	15	5.7

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	50.0	50.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	40.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	10.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 5: LENGUAJE Y EXPRESIVIDAD

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: LENGUAJE Y EXPRESIVIDAD ESCRITA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6	6	12
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6



ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Lengua		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Redacción periodística		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Reportajes y entrevistas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión y exposición de trabajos académicos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No No

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Lengua

- Comunicación, lenguaje, lengua y habla.
- Unidad y variedad del español.
- Textualidad y eficacia comunicativa.
- Aproximación al concepto de texto.
- Oralidad y escritura.
- Los textos de la lengua.
- Lenguaje y estilo.
- Entonación y pronunciación.
- El verbo. Estilo nominal y estilo verbal.
- Tratamiento del léxico.

Redacción periodística

- Los géneros periodísticos.
- El lenguaje periodístico.
- La noticia.
- La redacción de noticias.
- El periodista como intérprete de la realidad.
- El periódico y las agencias de noticias.
- Las fuentes informativas.
- La semblanza o perfil.

Reportajes y entrevistas

- El reportaje.
- La crónica.
- Periodismo de investigación.
- Periodismo literario.
- Pseudoperiodismo.
- Grandes reporteros y grandes reportajes.
- El proceso de planificación de la entrevista.
- Redacción de entrevistas.
- La entrevista radiofónica.
- La entrevista en televisión.

Gestión y exposición de trabajos académicos

- El conocimiento científico y el método.
- El plan de trabajo.
- Introducción a las bibliografías.
- Manejo de datos.
- Las referencias en el texto.
- La estructura de un trabajo de investigación.
- Aplicación y apoyo de programas informáticos para la exposición.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	58,3	70	11,7	Estudio personal	19,8	95	
Evaluación	16,7	20	3,3	Preparación de trabajos	39,6	190	
Tutorías	25	30	5				
TOTAL	100%	120	20%	Aprendizaje virtual	40,6	195	



	TOTAL	100%	480	0%
<p>Metodologías docentes.</p> <p>Actividades presenciales (modalidad semipresencial)</p> <p>- <u>Clases prácticas</u></p> <p>Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.</p> <p>- <u>Evaluación</u></p> <p>Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.</p> <p>- <u>Tutorías</u></p> <p>Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.</p> <p>Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)</p> <p>- <u>Estudio personal</u></p> <p>Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.</p> <p>- <u>Preparación de trabajos</u></p> <p>Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.</p> <p>- <u>Aprendizaje virtual</u></p> <p>Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.</p> <p>Principales herramientas del Campus Virtual:</p> <p>- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.</p> <p>- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.</p> <p>- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.</p> <p>- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.</p> <p>Sistemas de evaluación modalidad semipresencial</p> <p>La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:</p> <p>1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:</p> <p>a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos</p> <p>b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar</p> <p>c. Resolución correcta del ejercicio</p> <p>2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:</p> <p>a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.</p> <p>b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.</p> <p>c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.</p> <p>3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:</p>				



- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40-50 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 20-40 %.
- 3.- Prácticas: 10-40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado



CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

- T1 - Capacidad de toma de decisiones
- T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
- T3 - Capacidad de organización y planificación
- T4 - Capacidad de análisis y síntesis
- T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
- T6 - Capacidad de gestión de la información
- T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- T8 - Compromiso ético
- T9 - Capacidad para trabajar en equipo
- T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
- T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
- D6 - Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias
- D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
- D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
- D28 - Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
- D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
- P1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia
- P2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa
- P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
- P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
- P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
- P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
- P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
- P23 - Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción y difusión en la organización de la producción
- P22 - Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A2 - Manifiestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
- A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A8 - Valorar la dignidad humana
- A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
- A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
---------------------	-------	----------------



Exposición teórica	80	13.3
Estudio personal	95	0
Preparación de trabajos	190	0
Aprendizaje virtual	75	0
Clases prácticas	85	14.2
Trabajo en grupo	15	2.5
Evaluación	20	3.3
Tutorías	40	6.7

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	50.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	40.0

NIVEL 2: LENGUAJE Y EXPRESIVIDAD ORAL

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No					
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS					
No	No	No					
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS					
No	No	No					
ITALIANO	OTRAS						
No	No						
NIVEL 3: Comunicación Oral							
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3							
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL					
Básica	6	Cuatrimestral					
DESPLIEGUE TEMPORAL							
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3					
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6					
6							
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9					
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12					
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE							
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA					
Sí	No	No					
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS					
No	No	No					
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS					
No	No	No					
ITALIANO	OTRAS						
No	No						
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE							
5.5.1.3 CONTENIDOS							
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones necesarias para la comunicación oral. • Cómo preparar los discursos. • Estructura de los discursos. • Peculiaridades y retórica del lenguaje oral. • Comunicación no verbal. • El arte de la conversación y algunos casos especiales. • Presentación oral de trabajos 							
5.5.1.4 OBSERVACIONES							
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>							
ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad



Clases prácticas	66,8	20	13,4	Estudio personal	25	30	0
Evaluación	16,6	5	3,3	Preparación de trabajos	33,3	40	0
Tutorías	16,6	5	3,3				
TOTAL	100%	30	20%	Aprendizaje virtual	41,7	50	0
				TOTAL	100%	120	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.



c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40-50 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 20-40 %.
- 3.- Prácticas: 10-40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio



CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social

D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua

P2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa

P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje

P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa

A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora

A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	10	6.7
Estudio personal	30	0
Preparación de trabajos	40	0
Aprendizaje virtual	20	0
Clases prácticas	30	20
Trabajo en grupo	5	3.3
Evaluación	5	3.3
Tutorías	10	6.7

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	50.0



Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	40.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO 6: AUDIOVISUAL APLICADO A LA PUBLICIDAD		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: TÉCNICAS DE CREACIÓN AUDIOVISUAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	12	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Fundamentos de la comunicación audiovisual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Narrativa audiovisual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Redacción audiovisual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Fundamentos de la comunicación audiovisual

- Principios del lenguaje audiovisual.
- Tipología y funciones de los códigos visuales: los planos, la composición, la continuidad y el movimiento.
- Características del montaje audiovisual.
- Elementos que conforman la banda sonora en los documentos audiovisuales.
- La puesta en escena: disposición de los elementos que intervienen en la elaboración de documentos audiovisuales.
- Introducción al lenguaje radiofónico.
- Tipología y funciones de los códigos sonoros: la voz, la música, los efectos sonoros, el silencio.

Narrativa audiovisual

- El estudio del audiovisual narrativo.
- El concepto de narrativa audiovisual.
- El proceso de la narración.
- La estructura de la narración audiovisual.
- La historia, el discurso y el relato.
- La concepción de los personajes.
- Las articulaciones sonoras del relato audiovisual.
- El espacio y el tiempo de la narración.
- Los géneros audiovisuales narrativos: cinematográficos, televisivos y radiofónicos.
- Nuevos soportes narrativos

Redacción audiovisual

- Principios básicos para la confección de guiones radiofónicos y audiovisuales.
- El montaje radiofónico.
- Conceptos básicos y tipología de la programación audiovisual y radiofónica.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	50	45	10	Estudio personal	26,4	95	0
Evaluación	15,5	14	3,1	Preparación de trabajos	29,2	105	0
Tutorías	34,5	31	6,9	Laboratorio	12,5	45	0
TOTAL	100%	90	20%	Aprendizaje virtual	31,9	115	0
				TOTAL	100%	360	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías



Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.



2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
3.- Prácticas: 40 %.
4.- Participación del estudiante: 10 %.
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS



- D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
- D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios
- D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
- D35 - Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción
- D36 - Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales
- D39 - Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio
- P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación
- P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
- P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
- P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
- P21 - Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales publicitarias
- P25 - Capacidad para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción televisiva
- P26 - Capacidad para analizar relatos audiovisuales
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	70	15.5
Estudio personal	95	0
Preparación de trabajos	105	0
Laboratorio	45	0
Aprendizaje virtual	25	0
Clases prácticas	50	11.1
Trabajo en grupo	20	4.5
Evaluación	14	3.1
Tutorías	26	5.8

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.



Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

NIVEL 2: ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Producción audiovisual

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Producción audiovisual

- Elementos y procesos de la producción audiovisual.
- El guión audiovisual: etapas del guión, guión literario, guión técnico.
- Fases de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción.
- El desglose del guión: plan de trabajo, órdenes de trabajo y presupuesto.
- Medios y recursos de la producción audiovisual.
- Los géneros audiovisuales. Elaboración de productos audiovisuales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	66,6	20	13,4	Estudio personal	25	30	0%
Evaluación	16,7	5	3,3	Preparación de trabajos	25	30	0%
Tutorías	16,7	5	3,3	Laboratorio	16,7	20	0%
TOTAL	100%	30	20%	Aprendizaje virtual	33,3	40	0%
				TOTAL	100%	120	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal



Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo

- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.

- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.

- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales

o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.

- Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- Calidad del producto obtenido.

4. **Participación del estudiante**

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- Prácticas: 40 %.
- Participación del estudiante: 10 %.



5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.
CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).
CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T3 - Capacidad de organización y planificación
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D2 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
D32 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D33 - Conocimientos teórico-prácticos de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora
D34 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D35 - Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción
D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación



- P23 - Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción y difusión en la organización de la producción
- P25 - Capacidad para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción televisiva
- P28 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual
- P22 - Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A8 - Valorar la dignidad humana

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	10	6.7
Estudio personal	30	0
Preparación de trabajos	30	0
Laboratorio	20	0
Aprendizaje virtual	10	0
Clases prácticas	40	26.7
Evaluación	5	3.3
Tutorías	5	3.3

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0



5.5 NIVEL 1: MÓDULO 7: TEORÍA Y TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Publicidad y Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estrategias de la comunicación publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL



Obligatoria	6	Cuatrimestral					
DESPLIEGUE TEMPORAL							
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3					
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6					
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9					
6							
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12					
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE							
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA					
Sí	No	No					
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS					
No	No	No					
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS					
No	No	No					
ITALIANO	OTRAS						
No	No						
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE							
5.5.1.3 CONTENIDOS							
<p>Publicidad y Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto, tipología y alcance de la comunicación. • Comunicación interpersonal, colectiva y pública. • Comunicación persuasiva. • Dimensión informativa y persuasiva de la comunicación. • Tipología de la publicidad. • Antecedentes históricos del fenómeno publicitario. • El sistema publicitario. El emisor: el anunciante y la empresa de publicidad. • El mensaje: las formas publicitarias. • El canal: los medios y soportes publicitarios. • Medios convencionales y <i>belowthe line</i>. • El receptor: el público objetivo. • Factores condicionantes del comportamiento del consumidor. <p>Estrategias de la comunicación publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica de la publicidad. • La estrategia de Medios. • La estrategia creativa. 							
5.5.1.4 OBSERVACIONES							
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>							
ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	31,7	19	6,3	Estudio personal	39,6	95	
Evaluación	13,3	8	2,7	Preparación de trabajos	20,8	50	
Tutorías	55	33	11	Laboratorio	10,4	25	

Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>
CSV: 34121630471487587730201



TOTAL	100%	60	20%	Aprendizaje virtual	29,2	70	0
				TOTAL	100%	240	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.



c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética



CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T6 - Capacidad de gestión de la información
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad
T14 - Motivación hacia la calidad
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo
T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo
T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor
T19 - Capacidad de liderazgo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D2 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
D3 - Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
D6 - Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias
D8 - Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones
D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
D15 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional
D16 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada
D17 - Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas
D18 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas
D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
P3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación



P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje

P13 - Capacidad y habilidad para explotar la publicidad en torno a productos de entretenimiento audiovisual

P14 - Capacidad y habilidad para planificar estratégicamente una campaña publicitaria de lanzamiento de películas, series o programas de televisión, así como la utilización de técnicas de promoción eficaces y creativas

P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales

P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas

A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora

A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales

A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	65	21.7
Estudio personal	95	0
Preparación de trabajos	50	0
Laboratorio	25	0
Aprendizaje virtual	10	0
Clases prácticas	19	6.3
Trabajo en grupo	23	7.7
Evaluación	8	2.7
Tutorías	5	1.6

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0



Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0
NIVEL 2: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	6	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing aplicado a la comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NIVEL 3: Gestión de la comunicación y de la imagen

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Marketing aplicado a la comunicación

- Definición y naturaleza del marketing.
- La planificación estratégica y el proceso de marketing.
- El comportamiento del consumidor.
- El sistema de información en marketing.
- Segmentación y posicionamiento.
- El producto y la marca: definiciones fundamentales.
- El marketing de servicios.
- La influencia de la competencia.
- Distribución y merchandising.
- Comunicaciones integradas de marketing.
- El papel de la publicidad y las relaciones públicas.
- El marketing directo y las TIC.

Gestión de la comunicación y de la imagen

- El valor de los intangibles.
- Comunicación y organización: situación actual.
- Historia de la comunicación en las corporaciones.
- Auditoría y Plan de Comunicación.
- Comunicación corporativa.
- Comunicación de crisis.
- Relaciones informativas.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Comunicación y grupos de presión.
- Comunicación interna
- Herramientas de comunicación interna.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).



ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	22,5	13,5	4,5	Estudio personal	27,1	65	0
Evaluación	15	9	3	Preparación de trabajos	27,1	65	0
Tutorías	62,5	37,5	12,5	Laboratorio	10,4	25	0
TOTAL	100%	60	20%	Aprendizaje virtual	35,4	85	0
				TOTAL	100%	240	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:



- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.

- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar



CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T6 - Capacidad de gestión de la información
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo
T19 - Capacidad de liderazgo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D2 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
D3 - Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
D8 - Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones
D15 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional
D16 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada
D18 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas
D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
D25 - Conocer el proceso de planificación estratégica de productos de entretenimiento audiovisual con especial atención al cine, las series y programas de televisión
P2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa
P3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación



- P9 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
 P10 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa
 P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
 P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
 P34 - Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo
 P35 - Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieren recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
 P36 - Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
 A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
 A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
 A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
 A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
 A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
 A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	50	16.7
Estudio personal	65	0
Preparación de trabajos	65	0
Laboratorio	25	0
Aprendizaje virtual	25	0
Clases prácticas	13.5	4.5
Trabajo en grupo	35	11.6
Evaluación	9	3
Tutorías	12.5	4.2

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0



Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO 8: TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Producción y organización de eventos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Relaciones públicas estratégicas			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL	
Obligatoria	6	Cuatrimestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9	
	6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	No	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	No	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS		
No	No		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
<p>Producción y organización de eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> • El protocolo y la diplomacia: origen y raíces. • El protocolo oficial. • El protocolo en las relaciones institucionales: funciones y criterios básicos. • La preparación y el diseño de un acto. • La presencia del protocolo en los distintos sectores sociales. • El nuevo protocolo de empresa: la aparición del protocolo mixto. • El manual interno de empresa. • Protocolo social y buena educación. <p>Relaciones públicas estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición y contextualización de las RR.PP. • Estructura contemporánea de las RR.PP. • Técnicas de generación de información en las organizaciones. • Modelos conductuales de las RR.PP. • El programa de RR.PP y el Plan de Comunicación. • El ciudadano corporativo y las RR.PP. • La responsabilidad social corporativa. • Planificación estratégica de las RR.PP. • El papel estratégico de las RR.PP y la reputación corporativa. 			
5.5.1.4 OBSERVACIONES			
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>			



ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	46,7	28	9,3	Estudio personal	29,2	70	0
Evaluación	13,3	8	2,7	Preparación de trabajos	20,8	50	0
Tutorías	40	24	8	Laboratorio	20,8	50	0
TOTAL	100%	60	20%	Aprendizaje virtual	29,2	70	0
				TOTAL	100%	240	0%

Metodologías docentes

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:



- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.

- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar



CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T19 - Capacidad de liderazgo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D3 - Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
D16 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada
D18 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas
D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
D22 - Estudio teórico y práctico del uso de los medios convencionales y no convencionales en la difusión de la comunicación persuasiva
D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información
D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
P9 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
P29 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales
P22 - Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos
A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	50	16.7
Estudio personal	70	0
Preparación de trabajos	50	0
Laboratorio	50	0
Aprendizaje virtual	10	0
Clases prácticas	28	9.3
Trabajo en grupo	30	10
Evaluación	8	2.7
Tutorías	4	1.3
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.</p> <p>Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias</p> <p>Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.</p> <p>Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.</p> <p>Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.</p> <p>Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.</p> <p>Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.</p> <p>Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.</p> <p>Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO 9: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: PROCESOS CREATIVOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Psicología
ECTS NIVEL2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3



12		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Creatividad en comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Inteligencia emocional y psicología de la comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Creatividad en comunicación

- El concepto de creatividad.
- La investigación sobre creatividad.
- Principales técnicas de creatividad.
- Psicología de la comunicación.
- Elementos para potenciar la creatividad.
- Estrategias cognitivas y metacognitivas.
- Las habilidades del pensamiento creativo.
- Generación, relación y organización de ideas.

Inteligencia emocional y psicología de la comunicación

- Bases biológicas del comportamiento.
- Percepción, atención, memoria y aprendizaje.
- Decisiones y consumo en el hogar.
- Habilidades prácticas de la inteligencia emocional: la autoconfianza.
- El control de los estados anímicos.
- La motivación: capacidad de motivarnos y capacidad de motivar.
- Habilidades sociales y manejo de las relaciones.
- La empatía como proceso puramente emocional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	41,7	25	8,3	Estudio personal	33,3	80	0
Evaluación	13,3	8	2,7	Preparación de trabajos	29,2	70	0
Tutorías	45	27	9	Aprendizaje virtual	37,5	90	0
TOTAL	100%	60	20%	TOTAL	100%	240	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas



Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.

- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.

- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.

- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de autoevaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:



- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad de toma de decisiones

T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas

T3 - Capacidad de organización y planificación

T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales

T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo

T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor



T19 - Capacidad de liderazgo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
- D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
- D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
- D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
- P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
- P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
- P10 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa
- P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
- P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
- P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
- P35 - Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieren recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A2 - Manifiestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	45	15
Estudio personal	80	0
Preparación de trabajos	70	0
Aprendizaje virtual	30	0
Clases prácticas	25	8.3
Trabajo en grupo	30	10
Evaluación	8	2.7
Tutorías	12	4

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.



Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

NIVEL 2: ELABORACIÓN DEL MENSAJE

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	10,5

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
4,5		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Lenguaje publicitario

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de arte y redacción publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
4,5		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Lenguaje publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aproximación al mensaje publicitario. • Funciones del lenguaje y modos publicitarios. • La elaboración del mensaje: tendencias psicológicas del consumidor. • Retórica de la publicidad. • Semiótica de la publicidad. <p>Dirección de arte y redacción publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • La palabra en los mensajes publicitarios. • Sintaxis publicitaria. • El director creativo/director de arte. • Principios de dirección de arte y creatividad. • La imagen como lenguaje en la publicidad. • El director de arte y los medios publicitarios. • Qué es y qué hace un <i>copy</i>. • Cómo empezar a escribir. • Cómo escribir un <i>copy</i> para un folleto. • Cómo escribir un <i>copy</i> para un spot. • Técnicas y consejos para escribir. • Cómo escribir un <i>copy</i> para una cuña. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas.</p>		



Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	77,2	40,5	15,4	Estudio personal	26,2	55	0
Evaluación	11,4	6	2,3	Preparación de trabajos	33,3	70	0
Tutorías	11,4	6	2,3	Laboratorio	9,5	20	0
TOTAL	100%	52,5	20%	Aprendizaje virtual	31	65	0
				TOTAL	100%	210	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial



La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. **Participación del estudiante**

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.
- 3.- Prácticas: 40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar



CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T14 - Motivación hacia la calidad
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios
D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
D36 - Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales
D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales
D38 - Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual
D40 - Conocimiento de los modelos literarios y estéticos aplicados a la comunicación persuasiva y publirrelacionista
P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados



P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales

P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas

P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia

A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora

A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales

A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás

A8 - Valorar la dignidad humana

A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	30	11.4
Estudio personal	55	0
Preparación de trabajos	70	0
Laboratorio	20	0
Aprendizaje virtual	12.5	0
Clases prácticas	54	20.6
Evaluación	8	3
Tutorías	13	5

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 10: INTERACCIÓN DEL ENTORNO SOCIOCULTURAL



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: INTERACCIÓN SOCIOPOLÍTICA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencia Política
ECTS NIVEL2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Sociología de la comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estructura de las instituciones políticas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		



CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA		DESPLIEGUE TEMPORAL				
Básica	6		Cuatrimestral				
DESPLIEGUE TEMPORAL							
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2		ECTS Cuatrimestral 3				
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5		ECTS Cuatrimestral 6				
6							
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8		ECTS Cuatrimestral 9				
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11		ECTS Cuatrimestral 12				
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE							
CASTELLANO	CATALÁN		EUSKERA				
Sí	No		No				
GALLEGO	VALENCIANO		INGLÉS				
No	No		No				
FRANCÉS	ALEMÁN		PORTUGUÉS				
No	No		No				
ITALIANO	OTRAS						
No	No						
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE							
5.5.1.3 CONTENIDOS							
<p>Sociología de la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Las ciencias y teorías de la comunicación: una apuesta epistemológica. Contextualización de la sociedad contemporánea. Información, cultura y poder. Las teorías de la comunicación y el conocimiento científico. Introducción a la metodología de la investigación en comunicación. Principales teorías de los efectos de los medios de comunicación. La transformación de los medios de comunicación tradicionales. <p>Estructura de las instituciones políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> Sociología, política e historia: introducción a tres ciencias. Evolución histórica del pensamiento político. El poder político y su división. Regímenes políticos La sociedad internacional en la segunda mitad del siglo XX. 							
5.5.1.4 OBSERVACIONES							
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>							
ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Evaluación	16,7	10	3,3	Estudio personal	33,3	80	0
				Preparación de trabajos	25	60	0
Tutorías	83,3	50	16,7	Aprendizaje virtual	41,7	100	0
TOTAL	100%	60	20%	TOTAL	100%	240	0%



Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante



La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40-50 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 20-40 %.
- 3.- Prácticas: 10-40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T4 - Capacidad de análisis y síntesis

T8 - Compromiso ético

T9 - Capacidad para trabajar en equipo



- T12 - Capacidad de razonamiento crítico
 T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad
 T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
 T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo
 T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
 D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
 D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
 D24 - Conocer la relación que existe entre publicidad, audiencia y entretenimiento audiovisual
 D28 - Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
 D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
 P16 - Capacidad y habilidad para reflexionar sobre los procesos de patrocinio de los productos audiovisuales de entretenimiento
 P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
 P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
 P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
 P33 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea
 P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas
 A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
 A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
 A5 - Manifiestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
 A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
 A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
 A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	50	16.7
Estudio personal	80	0
Preparación de trabajos	60	0
Aprendizaje virtual	40	0
Trabajo en grupo	40	13.3
Evaluación	10	3.3
Tutorías	20	6.7

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.



Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	50.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	40.0

NIVEL 2: INTERACCIÓN ARTÍSTICA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación

ECTS NIVEL2

ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	6	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Comunicación y arte gráfico

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estética y ficción en comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Comunicación y arte gráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del diseño gráfico. • Psicología y teoría del color. • Estética y composición. • La estética como modelo de inspiración. • Diseño audiovisual. • Creatividad gráfica y comunicación de masas. • Análisis y fundamentos de la tipografía. • Influencia cultural en los procesos de percepción gráfica. • La forma. El punto. La línea. • Evolución del diseño gráfico. • Concepto de fotografía. <p>Estética y ficción en comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia de las vanguardias artísticas en los procesos de comunicación. • Aportación de la literatura social a la comunicación persuasiva. • Técnicas narrativas: de la tradición a la vanguardia. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p>		



Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	43,3	26	8,7	Estudio personal	33,3	80	0
Evaluación	13,4	8	2,6	Preparación de trabajos	25	60	0
Tutorías	43,3	26	8,7	Laboratorio	4,2	10	0
TOTAL	100%	60	20%	Aprendizaje virtual	37,5	90	0
				TOTAL	100%	240	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor.

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta *¿campus virtual¿* con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.



Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. **Prácticas:** Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.
- c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

- 1.- Exámenes teórico-prácticos: 40-50 %.
- 2.- Trabajos y exposiciones: 20-40 %.
- 3.- Prácticas: 10-40 %.
- 4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones



públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad de toma de decisiones

T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas

T3 - Capacidad de organización y planificación

T4 - Capacidad de análisis y síntesis

T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa

T6 - Capacidad de gestión de la información

T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

T8 - Compromiso ético

T9 - Capacidad para trabajar en equipo

T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales

T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar

T12 - Capacidad de razonamiento crítico

T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad

T14 - Motivación hacia la calidad

T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo

T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo

T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor

T19 - Capacidad de liderazgo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios

D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios

D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación

D13 - Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico

D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación



D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
D27 - Conocer las técnicas de promoción y explotación comercial más habituales dentro del mercado audiovisual
D28 - Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información
D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
D32 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D33 - Conocimientos teórico-prácticos de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora
D34 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales
D38 - Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación
P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
P33 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea
P23 - Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción y difusión en la organización de la producción
P24 - Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica
P26 - Capacidad para analizar relatos audiovisuales
P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia
P30 - Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia
P22 - Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos
P34 - Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo
P35 - Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieren recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
A8 - Valorar la dignidad humana
A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.
A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental
A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica



P31 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	60	20
Estudio personal	80	0
Preparación de trabajos	60	0
Laboratorio	10	0
Aprendizaje virtual	30	0
Clases prácticas	26	8.7
Trabajo en grupo	15	5
Evaluación	8	2.7
Tutorías	11	3.6

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	50.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	40.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	10.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 11: PRODUCTO PUBLICITARIO

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: EJECUCIÓN DE PROYECTOS PUBLICITARIOS

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
4,5	4,5	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Taller de publicidad audiovisual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
4,5		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Taller de producción publicitaria impresa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	4,5	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Taller de publicidad audiovisual

- La producción gráfica en comunicación publicitaria: códigos necesarios.
- Géneros de la producción gráfica publicitaria.
- Diseño vectorial.
- Diseño de mapa de bits.
- Los modelos de color.
- Técnicas de preimpresión publicitaria.
- Finalización de trabajos para mandar a impresión.
- Materiales: tipos de papel.

Taller de producción publicitaria impresa

- Generación de equipos de trabajo.
- Fundamentos y realización de la fotografía publicitaria.
- Productos publicitarios audiovisuales.
- El spot publicitario en cine y televisión.
- El videoclip.
- Fases del proceso de producción: preproducción, producción y postproducción.
- Guión y desglose.
- Dirección de fotografía.
- Dirección artística.
- Montaje y postproducción
- Sonido.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:

Actividades formativas.

Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 20%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 80%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Clases prácticas	66,7	30	13,3	Estudio personal		20	
Evaluación	22,2	10	4,5	Preparación de trabajos		60	0
				Laboratorio		50	
Tutorías	11,1	5	2,2	Aprendizaje virtual		50	
TOTAL	100%	45	20%	TOTAL	100%	180	0



Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

- Clases prácticas

Actividades supervisadas por el profesor tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía

- Evaluación

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

- Estudio personal

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Preparación de trabajos

Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

- Laboratorio

Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición, aulas de informática, laboratorio de fotografía sin tutela del profesor

- Aprendizaje virtual

Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta ¿campus virtual¿ con que cuenta la Universidad. El profesor se preocupa de la participación activa del alumno mediante las distintas herramientas propuestas y disponibles a través del Campus Virtual. De esta forma, el profesor supervisa, controla y evalúa constantemente los resultados de aprendizaje del alumno.

Principales herramientas del Campus Virtual:

- Foro: Esta herramienta está dirigida a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor y las reorientará hacia el propósito formativo.
- Chat: Este espacio cabe destacar como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión y reflexión para generar conocimiento y retroalimentación inmediata.
- Videoconferencia: Transmisión de charlas o seminarios del profesor con la participación de los alumnos.
- Autoevaluación: Desarrollo de ejercicios periódicos donde el alumno se autoevalúe sobre las competencias adquiridas.

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 0 a 10, y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración.
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento.

3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden).



b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados.

c. Calidad del producto obtenido.

4. Participación del estudiante

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

El rango de ponderaciones para cada uno de los puntos anteriores será el siguiente:

1.- Exámenes teórico-prácticos: 40 %.

2.- Trabajos y exposiciones: 10 %.

3.- Prácticas: 40 %.

4.- Participación del estudiante: 10 %.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES



- T1 - Capacidad de toma de decisiones
- T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
- T3 - Capacidad de organización y planificación
- T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- T9 - Capacidad para trabajar en equipo
- T12 - Capacidad de razonamiento crítico
- T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
- D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
- D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
- D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios
- D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
- D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales
- P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
- P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
- P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
- P21 - Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales publicitarias
- P23 - Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción y difusión en la organización de la producción
- P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
- A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A8 - Valorar la dignidad humana
- A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
- A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.
- A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental
- A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica	10	4.4
Estudio personal	20	0
Preparación de trabajos	60	0
Laboratorio	50	0
Aprendizaje virtual	5	0
Clases prácticas	30	13.4
Trabajo en grupo	30	13.4



Evaluación	10	4.4
Tutorías	10	4.4

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposición teórica: Exposición en clase, mediante presentación o explicación, por parte del profesor.

Estudio personal: Sesiones de estudio individual del alumno para trabajar los contenidos de carácter teórico de las diferentes materias

Preparación de trabajos: Tiempo dedicado por el alumno a la elaboración de los materiales destinados a la resolución de pruebas escritas, orales, prácticas, etc. utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Laboratorio: Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado como el plató de televisión, el estudio de radio, las salas de edición, las aulas de informática, el laboratorio de fotografía, etc. en las que el alumno desarrolla las actividades de índole más técnica de las prácticas y los trabajos en grupo sin la presencia de un docente que tutele el trabajo.

Aprendizaje virtual: Actividades de aprendizaje virtual, tanto independientemente como a través de la herramienta campus virtual con que cuenta la Universidad. El alumno puede acceder a materiales complementarios de las diferentes asignaturas, participar en foros, plantear dudas, etc.

Clases prácticas: Actividades supervisadas por el profesor, tanto de habilidades técnicas como de estudios de campo, desarrolladas tanto en el aula como en espacios específicos con equipamiento especializado: plató, salas de edición en aulas de informática, laboratorio de fotografía.

Trabajo en grupo: Sesiones de trabajo en las que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Evaluación: Conjunto de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación del progreso del estudiante.

Tutorías: Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes teórico-prácticos	40.0	40.0
Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico.	20.0	20.0
Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico	40.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 12: TRABAJO FIN DE GRADO

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: TRABAJO FIN DE GRADO

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual

ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
6		

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
ITALIANO	OTRAS	
Sí	No	No
No	No	No
No	No	No
No	No	No



No		No					
LISTADO DE MENCIONES							
No existen datos							
NIVEL 3: Trabajo fin de grado							
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3							
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL					
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Anual					
DESPLIEGUE TEMPORAL							
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3					
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6					
6							
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE							
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA					
Sí	No	No					
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS					
No	No	No					
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS					
No	No	No					
ITALIANO	OTRAS						
No	No						
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE							
5.5.1.3 CONTENIDOS							
<p>El Trabajo de Fin de Grado consiste en la planificación, desarrollo y elaboración de un proyecto de investigación en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Con la finalidad de que el alumno oriente de forma adecuada su trabajo de investigación, deberá asistir a un seminario en el que se trabajarán los siguientes aspectos: la identificación de objetivos de un estudio, las técnicas de búsqueda de fuentes, el modo de proceder a la revisión de teorías y planteamiento del marco de referencia; los diferentes métodos de investigación y elección del más apropiado; el diseño de la estructura y desarrollo de la investigación, así como las técnicas de presentación oral del Trabajo fin de Grado. El alumno se enfrentará a la ejecución del trabajo de investigación con la ayuda y asesoramiento del director de TFG y a un seminario en el que se trabajará la exposición oral de su trabajo.</p>							
5.5.1.4 OBSERVACIONES							
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas.</p> <p>Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (modalidad semipresencial).</p>							
ACTIVIDADES PRESENCIALES 50%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 50%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Taller de trabajo en grupos	48	36	24	Preparación de trabajos	66,7	50	
Exposición de trabajo en grupo	1,4	1	0,7	Búsqueda de documentación	33,3	25	
Tutorías	50,6	38	25,3				
TOTAL	100%	75	50%	TOTAL	100%	75	0

CSV: 341216304714878677302081 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es



Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

Tallerde trabajo en grupos

Sesión supervisada en la que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Exposición de trabajo en grupo

Exposición de ejercicios asignados a un grupo de estudiantes que necesita de trabajo cooperativo

Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

Preparación de trabajos

Búsqueda de documentación

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. Exámenes teórico-prácticos: puntuarán de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. Trabajos y exposiciones: Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento

3. Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- c. Calidad del producto obtenido

4. Participación del estudiante.

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

En el caso particular de este módulo el rango de ponderaciones es:

- Desarrollo del trabajo: 50%
- Exposición y defensa: 50%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).



CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito
CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas
CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua
CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.
CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.
CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar
CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad de toma de decisiones
T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas
T3 - Capacidad de organización y planificación
T4 - Capacidad de análisis y síntesis
T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
T6 - Capacidad de gestión de la información
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad
T14 - Motivación hacia la calidad
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo
T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo
T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor



T19 - Capacidad de liderazgo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D2 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
D3 - Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
D4 - Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria
D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
D6 - Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias
D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
D8 - Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones
D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios
D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
D13 - Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico
D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
D15 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional
D16 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada
D17 - Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas
D18 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas
D19 - Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP.
D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
D21 - Conocimiento de las herramientas informáticas aplicadas a la planificación de medios
D22 - Estudio teórico y práctico del uso de los medios convencionales y no convencionales en la difusión de la comunicación persuasiva
D23 - Conocimiento de las aplicaciones publicitarias multimedia en soportes interactivos
D24 - Conocer la relación que existe entre publicidad, audiencia y entretenimiento audiovisual
D25 - Conocer el proceso de planificación estratégica de productos de entretenimiento audiovisual con especial atención al cine, las series y programas de televisión
D26 - Conocer las posibilidades del patrocinio, product placement y brand placement dentro del entretenimiento audiovisual
D27 - Conocer las técnicas de promoción y explotación comercial más habituales dentro del mercado audiovisual
D28 - Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información
D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
D31 - Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas
D32 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D33 - Conocimientos teórico-prácticos de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora
D34 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D35 - Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción



D36 - Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales
D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales
D38 - Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual
D39 - Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio
D40 - Conocimiento de los modelos literarios y estéticos aplicados a la comunicación persuasiva y publicirrelacionista
P1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia
P2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa
P3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación
P4 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia
P5 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación
P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
P9 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
P10 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa
P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
P12 - Capacidad y habilidad para el manejo de herramientas y tecnologías informáticas usadas en la planificación de medios
P13 - Capacidad y habilidad para explotar la publicidad en torno a productos de entretenimiento audiovisual
P14 - Capacidad y habilidad para planificar estratégicamente una campaña publicitaria de lanzamiento de películas, series o programas de televisión, así como la utilización de técnicas de promoción eficaces y creativas
P15 - Capacidad y habilidad para sacar rendimiento a la publicidad de productos de entretenimiento audiovisual sin dañar su potencialidad artística y narrativa
P16 - Capacidad y habilidad para reflexionar sobre los procesos de patrocinio de los productos audiovisuales de entretenimiento
P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
P21 - Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales publicitarias
P33 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea
P23 - Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción y difusión en la organización de la producción
P24 - Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica
P25 - Capacidad para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción televisiva
P26 - Capacidad para analizar relatos audiovisuales
P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia
P28 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual
P29 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales
P30 - Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia
P22 - Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos
P32 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena



- P34 - Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo
- P35 - Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieren recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
- P36 - Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
- P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
- A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A8 - Valorar la dignidad humana
- A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
- A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.
- A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental
- A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica
- P31 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Preparación de trabajos (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)	62.5	0
Búsqueda de documentación (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)	42.5	0
Seminarios (Específica para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)	10	100
Tutorías (Específica para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)	35	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Preparación de trabajos (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado). Planificación, desarrollo y elaboración del mismo adecuándose al cronograma de actividades propuesto por el Grado.

Búsqueda de documentación (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado)

Seminarios (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado): conjunto de actividades docentes y/o seminarios metodológicos relacionados con la elaboración del trabajo.

Tutorías (Específicas para el Módulo de Trabajo Fin de Grado): Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del trabajo tutelado [Específica para el Módulo de Trabajo Fin de Grado (TFG)]	80.0	80.0
Seminarios. Específico para el Módulo de Trabajo Fin de Grado (TFG)	20.0	20.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO 14: PRACTICUM

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: PRÁCTICAS EN EMPRESA



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
6		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Prácticas en empresa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	6	Anual
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
6		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Las prácticas tuteladas se realizarán en empresas del sector o en empresas e instituciones que dispongan de puestos laborales adecuados al perfil profesional del graduado. Se desarrollarán en permanente colaboración entre la Universidad y el centro, institución o empresa de acogida.</p> <p>Su realización y características se establecerán mediante el oportuno convenio.</p> <p>Por otra parte, se organizarán actividades formativas adecuadas para completar las actividades realizadas en el centro de prácticas. A la finalización de las prácticas, el estudiante presentará un trabajo o memoria que describirá la formación adquirida y que proporcionará la evidencia de que el estudiante ha adquirido los conocimientos, capacidades y destrezas establecidas en las directrices propias.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Los datos sobre Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de evaluación de la modalidad semipresencial son las que siguen:</p> <p>Actividades formativas</p>		



Tabla de % de las actividades formativas distinguiendo la dedicación presencial y no presencial de la materia (**modalidad semipresencial**).

ACTIVIDADES PRESENCIALES 93,3%	% ECTS	Horas	% presencialidad	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES 6,7%	% ECTS	Horas	% presencialidad
Seminarios y tutorías	7,1	10	6,7	Estudio personal del alumno y preparación de la memoria de prácticas	7,1	10	0
Trabajos en empresas del sector	92,9	130	86,6				
TOTAL	100%	140	93,3%	TOTAL	100%	10	0%

Metodologías docentes.

Actividades presenciales (modalidad semipresencial)

Tallerde trabajo en grupos

Sesión supervisada en la que los estudiantes trabajan para la consecución de un objetivo común.

Exposición de trabajo en grupo

Exposición de ejercicios asignados a un grupo de estudiantes que necesita de trabajo cooperativo

Tutorías

Periodo de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar o discutir los materiales y temas presentados en las clases o seminarios

Actividades no presenciales (modalidad semipresencial)

Preparación de trabajos

Búsqueda de documentación

Sistemas de evaluación modalidad semipresencial

La evaluación se realizará por asignaturas. Y constará de los siguientes puntos:

1. **Exámenes teórico-prácticos:** puntuarán de 0 a 10 y en ellos se valorará:

- a. Claridad en la exposición de los conceptos teóricos exigidos
- b. Forma en que se plantea el ejercicio que se debe desarrollar
- c. Resolución correcta del ejercicio

2. **Trabajos y exposiciones:** Podrán ser individuales o en grupo y tendrán un carácter teórico. El total de los trabajos presentados por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellos se valorará:

- a. Calidad y profundidad de los contenidos, así como los resultados y las conclusiones extraídas.
- b. Medios empleados y fuentes bibliográficas consultadas para su elaboración
- c. Formato, presentación, estructura y legibilidad de los documento

Prácticas: Los ejercicios prácticos podrán ser individuales o en grupo. Tendrán un carácter exclusivamente práctico. El total de las prácticas realizadas por el alumno se puntuará entre 0 y 10. En ellas se valorará:

- a. Proceso de ejecución de la práctica (planificación, orden)
- b. Adecuación del resultado de la práctica con los objetivos planteados
- c. Calidad del producto obtenido



4. Participación del estudiante.

La participación del estudiante basada en asistencia a tutorías, intervención en Chat, foros/debates y otras herramientas virtuales ejercicios de auto-evaluación y videoconferencias.

En el caso particular de este módulo el rango de ponderaciones es:

- Desarrollo del trabajo: 50%

- Exposición y defensa: 50%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Que los estudiantes estén capacitados para ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural.

CG4 - Que los estudiantes aprendan las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales).

CG9 - Que los estudiantes estén iniciados a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito

CG7 - Que los estudiantes aprendan a adecuar las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas

CG8 - Que los estudiantes reconozcan los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua

CG5 - Que los estudiantes sepan usar las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y en el desarrollo de nuevos soportes.

CG2 - Que los estudiantes alcancen una instrucción en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional.

CG1 - Que los estudiantes adquieran una formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología que les pueda proporcionar una competencia contextual básica de orden transdisciplinar

CG3 - Que los estudiantes conozcan las bases del diseño y la creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad de toma de decisiones

T2 - Capacidad de creatividad y resolución de problemas

T3 - Capacidad de organización y planificación

T4 - Capacidad de análisis y síntesis

T5 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa



T6 - Capacidad de gestión de la información
T7 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
T8 - Compromiso ético
T9 - Capacidad para trabajar en equipo
T10 - Habilidades en las relaciones interpersonales
T11 - Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
T12 - Capacidad de razonamiento crítico
T13 - Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad
T14 - Motivación hacia la calidad
T15 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
T16 - Capacidad de desarrollo del criterio informativo
T17 - Capacidad para el aprendizaje autónomo
T18 - Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor
T19 - Capacidad de liderazgo
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
D1 - Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
D2 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
D3 - Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.
D4 - Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria
D5 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
D6 - Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias
D7 - Comprensión y análisis de los procesos de investigación de audiencias
D8 - Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones
D9 - Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
D10 - Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios
D11 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios
D12 - Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
D13 - Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico
D14 - Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación
D15 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional
D16 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada
D17 - Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas
D18 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas
D19 - Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP.
D20 - Conocimiento del comportamiento humano y social
D21 - Conocimiento de las herramientas informáticas aplicadas a la planificación de medios
D22 - Estudio teórico y práctico del uso de los medios convencionales y no convencionales en la difusión de la comunicación persuasiva
D23 - Conocimiento de las aplicaciones publicitarias multimedia en soportes interactivos



D24 - Conocer la relación que existe entre publicidad, audiencia y entretenimiento audiovisual
D25 - Conocer el proceso de planificación estratégica de productos de entretenimiento audiovisual con especial atención al cine, las series y programas de televisión
D26 - Conocer las posibilidades del patrocinio, product placement y brand placement dentro del entretenimiento audiovisual
D27 - Conocer las técnicas de promoción y explotación comercial más habituales dentro del mercado audiovisual
D28 - Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos
D29 - Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información
D30 - Conocimiento del uso correcto oral y escrito de la lengua
D31 - Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas
D32 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D33 - Conocimientos teórico-prácticos de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora
D34 - Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases
D35 - Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción
D36 - Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales
D37 - Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales
D38 - Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual
D39 - Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio
D40 - Conocimiento de los modelos literarios y estéticos aplicados a la comunicación persuasiva y publicirrelacionista
P1 - Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia
P2 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa
P3 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación
P4 - Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia
P5 - Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia
P6 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación
P7 - Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje
P8 - Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
P9 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
P10 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa
P11 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
P12 - Capacidad y habilidad para el manejo de herramientas y tecnologías informáticas usadas en la planificación de medios
P13 - Capacidad y habilidad para explotar la publicidad en torno a productos de entretenimiento audiovisual
P14 - Capacidad y habilidad para planificar estratégicamente una campaña publicitaria de lanzamiento de películas, series o programas de televisión, así como la utilización de técnicas de promoción eficaces y creativas
P15 - Capacidad y habilidad para sacar rendimiento a la publicidad de productos de entretenimiento audiovisual sin dañar su potencialidad artística y narrativa
P16 - Capacidad y habilidad para reflexionar sobre los procesos de patrocinio de los productos audiovisuales de entretenimiento
P17 - Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa
P18 - Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados
P19 - Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
P20 - Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas
P21 - Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales publicitarias



- P33 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea
- P23 - Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción y difusión en la organización de la producción
- P24 - Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica
- P25 - Capacidad para escribir con fluidez textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción televisiva
- P26 - Capacidad para analizar relatos audiovisuales
- P27 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia
- P28 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual
- P29 - Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales
- P30 - Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia
- P22 - Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos
- P32 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena
- P34 - Capacidad para delegar funciones en los diferentes componentes del equipo
- P35 - Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieren recursos humanos y de cualquier otra naturaleza
- P36 - Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
- P37 - Diseñar y ejecutar un proyecto de investigación que contribuya a la producción de conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas
- A1 - Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A2 - Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
- A3 - Ajustarse a los límites de su competencia profesional
- A4 - Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5 - Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6 - Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A7 - Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A8 - Valorar la dignidad humana
- A9 - Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
- A10 - Reconocer y defender la igualdad de todas las personas sin distinción de raza, sexo, condición sexual y social.
- A11 - Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental
- A12 - Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica
- P31 - Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos en empresas (Específicas para el Módulo Practicum)	130	86.6
Estudio personal del alumno y preparación de la memoria de prácticas (Específicas para el Módulo Practicum)	10	0
Seminarios y tutorías (Específicas para el Módulo Practicum)	10	6.7

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Trabajos en empresas (Específicas para el Módulo Practicum): Para este fin la empresa o institución designará un profesional que tutorizará las prácticas al alumno, elaborando al final de las mismas un informe relativo a la disposición demostrada y rendimiento alcanzado.



Estudio personal y preparación de la memoria de prácticas (Específicas para el Módulo Practicum)

Seminarios y tutorías (Específicas para el Módulo Practicum): Orientación para la selección, ejecución y evaluación de las prácticas. Para este fin, la Universidad designará un profesor-tutor para cada alumno.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desarrollo del trabajo tutelado [Específica para el Módulo Practicum (Prácticas en Empresa)]	50.0	50.0
Exposición y defensa de la memoria [Específicas para el Módulo Practicum (Prácticas en Empresa)]	50.0	50.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Católica San Antonio	Profesor colaborador Licenciado	6.3	0	,6
Universidad Católica San Antonio	Ayudante Doctor	50	100	60
Universidad Católica San Antonio	Ayudante	37.5	0	38,4
Universidad Católica San Antonio	Catedrático de Universidad	6.3	100	1

PERSONAL ACADÉMICO

Ver Apartado 6: Anexo 1.

6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS

Ver Apartado 6: Anexo 2.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS

TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
75	15	85
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Tasa de rendimiento	80
2	tasa de éxito	85
3	Índice de no presentados	10

Justificación de los Indicadores Propuestos:

Ver Apartado 8: Anexo 1.

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

La Dirección de Estudios de la UCAM es el departamento que gestiona la organización de la actividad académica a través de diferentes unidades de recogida de información, planificación y control. Entre sus competencias y atribuciones está la de gestionar el desarrollo de la actividad docente, la evaluación del progreso y los resultados del aprendizaje y, también, el control de los espacios y de los horarios.

Uno de los servicios con que cuenta la Dirección de Estudios, integrado dentro de la propia estructura del departamento, es la Unidad de Análisis e Informes Académicos (UAel); dicha unidad es la encargada de realizar el análisis de los datos que generan distintos servicios universitarios, cruzando las variables necesarias para obtener valores e indicadores que posibiliten, en un momento posterior, analizar los resultados obtenidos mediante estudios comparativos o análisis de datos con la finalidad de elaborar informes que permitan a los responsables académicos conocer los valores que se relacionan con el progreso y los resultados del aprendizaje. Así, entre los servicios que proporcionan datos a la UAel, cabe destacar Secretaría Central, Sección de Planificación y Desarrollo Docente y Sección de Actas, además de los que directamente emanan de las propias direcciones de las titulaciones, a través de la Propuesta Docente que anualmente se elabora para ejecutar su plan de estudios.

Los informes que se generan en la UAel tienen como finalidad facilitar al responsable académico de cada titulación el conocimiento de la situación en la que se halla su carrera, así como una expresión gráfica de la evolución histórica que ha ido generando en determinado período de tiempo, de modo que pueda servirle de referencia en la toma de decisiones estratégicas en aras a elevar los parámetros de calidad y proyectar el curso académico siguiente implementando acciones de mejora en los valores que se requieran.

Los datos que se gestionan en la UAel se manejan a través de aplicaciones informáticas propias que extraen, desde las bases de datos en donde se hallan los datos primarios, la información que sea precisa para realizar cada uno de los informes que se puedan solicitar, cruzándolos y tratándolos mediante las fórmulas que en su momento se requieran, en virtud de cada análisis.

Los procesos se inician una vez cerradas las actas de cada convocatoria. Los valores obtenidos en las actas, junto con otros datos (asistencia de alumnos a clase, asistencias de profesores, docencia impartida, créditos matriculados, créditos de plan de estudios, asignación docente por profesor, etc.), servirán para calcular los índices o tasas como las que a continuación se citan:

Rendimiento Eficiencia

Éxito Abandono

Graduación Asistencia del profesor

No-presentados Asistencia a clase del alumno



Período medio que tarda un alumno en superar el plan de estudios

Cada una de las tasas anteriores puede agruparse en distintas categorías; así, la aplicación permite obtener tasas o índices por:

- Período (Curso académico, semestre o un período determinado cualquiera).
- Curso o ciclo (contemplando parámetros de asignaturas de un curso determinado o de un ciclo completo).
- Asignatura (pudiendo agrupar la misma asignatura perteneciente a planes de estudios distintos).
- Tipología de la asignatura (permitiendo agrupar asignaturas por troncales, obligatorias, etc.).
- Profesor (contemplando agrupaciones por categoría académica y/o dedicación).

Como queda indicado anteriormente, además del valor numérico expresado en los informes, para una mejor comprensión se confeccionan los gráficos correspondientes cuya utilidad es muy elevada, en especial para visualizar las tendencias expresadas en los valores históricos o en los datos comparados.

Las tasas e índices antes mencionados, pueden ser elaboradas también para describir el rendimiento o evaluación académica del PDI, agrupando, en este caso, toda la docencia impartida por un profesor, de igual modo que se realiza con las titulaciones.

Estas tasas son las que se remiten al Director de Estudios quien, en reuniones con cada responsable de titulación, lleva a cabo la toma de decisiones al objeto de aplicar las acciones de mejora correspondientes y/o necesarias. Está previsto implicar, de manera paralela, al Responsable de Calidad de cada titulación para que éste pueda también aportar sus iniciativas de mejora.

Las decisiones adoptadas por el responsable de la titulación, con los factores correctores que haya determinado, se plasman en la Propuesta Docente que éste deberá elaborar para implantar en el curso académico siguiente. Dicha Propuesta es planificada en un momento posterior, previo al inicio de las clases, de modo que todo el claustro docente de la titulación sepa con exactitud cuál será el desarrollo académico de cada una de las asignaturas en las que participa como profesor, así como las líneas de evaluación académica que se seguirán y los requisitos formativos que se exigirá a los alumnos para la superación de la materia impartida, cuyos datos se reflejan en las correspondientes Guías Académicas, de las cuales dispondrá el alumno con anterioridad al inicio del curso.

En cada titulación, además, se valorará el progreso y resultados de aprendizaje a través de la Evaluación Continua, el Trabajo Fin de Carrera y otras pruebas de evaluación pertinentes para tal fin. Además, a través del Servicio de Orientación e Información Laboral de la Universidad (SOIL) ¿dependiente de Vicerrectorado de Alumnado¿ se elabora anualmente encuestas sobre el grado de aceptación y progreso del trabajo realizado por los alumnos entre los empleadores de los convenios de prácticas de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. A partir de las cuales podemos extraer más datos e información sobre el progreso y resultados de aprendizaje de nuestros egresados.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://ucam.edu/servicios/calidad/sistema-de-garantia-interna-de-calidad-sgic-de-la-universidad
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2008
------------------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

En relación con el módulo de Educación Integral, el reconocimiento de créditos se hará de la siguiente manera:

Los alumnos que hubiesen cursado la asignatura de ¿Teología y Doctrina Social de la Iglesia¿ en el plan de estudio anterior, les serán reconocidos los créditos por la materia de ¿Teología¿ del nuevo plan de estudios de Grado.

Los alumnos que hubiesen cursado en el plan de estudio anterior algunas de las siguientes asignaturas: ¿Ética¿, ¿Ética y Legislación¿, ¿Ética y Deontología profesional¿, ¿Ética, Legislación y Deontología¿ o ¿Ética empresarial¿, les serán reconocidos los créditos por la materia de ¿Ética¿ del nuevo plan de estudios de Grado.

Los alumnos que hubiesen cursado la asignatura de ¿Humanidades¿ en el plan de estudio anterior, les serán reconocidos los créditos por la materia de ¿Humanidades¿ del nuevo plan de estudios de Grado.

SISTEMA DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS A EXTINGUIR

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURAS	ECTS	ASIGNATURA	Créditos
EDUCACIÓN INTEGRAL	Teología	Teología I	3	Teología y Doctrina social de la Iglesia	9 (Obl)
		Teología II	3		
		Doctrina Social de la Iglesia	3		
	Ética	Ética fundamental	3	Ética y deontología	9 (Obl)
		Ética aplicada y bioética	3		



	Humanidades	Humanidades	3	Humanidades	4,5 (Obl)
MEDIOS PUBLICITARIOS	Planificación de medios publicitarios	Planificación e investigación de medios publicitarios	6	Planificación de medios publicitarios	12,5 (T)
		Planificación publicitaria en medios no convencionales	6		
	Nuevos soportes para la publicidad	Publicidad y entretenimiento audiovisual	6		
TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	Tecnología de los medios impresos	Tecnología I: medios impresos	6	Introducción al diseño periodístico	6 (Obl)
				Edición diseño infográfico	6 (Obl)
	Tecnología de los medios audiovisuales	Tecnología II: medios audiovisuales	6	Introducción a la tecnología audiovisual	9 (Opt)
	Tecnología multimedia	Tecnología III: multimedia interactiva	6	Producción y diseño multimedia	9 (Opt)
LEGISLACIÓN Y EMPRESA PUBLICITARIA	Deontología y autorregulación profesional	Deontología y legislación de la comunicación	6	Derecho de la publicidad	4,5 (Obl)
	Aspectos empresariales de la comunicación	Estructura de las industrias comunicativas	6		
		Organización empresarial de la publicidad y las relaciones públicas	6	Empresa y gestión de la producción publicitaria	9 (Opt)
LENGUAJE Y EXPRESIVIDAD	Lenguaje y expresividad escrita	Lengua	6	Lengua	9(T)
		Redacción periodística	6	Comunicación e información escrita	12 (T)
		Reportajes y entrevistas	6	Reportalismo	6 (Obl)
		Gestión de trabajos académicos	3	TFC	10 (Obl)
	Lenguaje y expresividad oral	Comunicación oral	6	Expresión oral y Kinésica	9 (Opt)
AUDIOVISUAL APLICADO A LA PUBLICIDAD	Técnicas de creación audiovisual	Fundamentos de la comunicación audiovisual	6	Comunicación e información audiovisual	12 (T)
		Narrativa audiovisual	6	Técnicas de la narrativa audiovisual aplicadas a la publicidad	6 (Opt)
		Redacción audiovisual	6	Guión audiovisual	9 (Opt)



	Organización de la producción	Producción audiovisual	6	Producción publicitaria audiovisual	6 (Opt)
TEORÍA Y TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA	Fundamentos de la comunicación persuasiva	Publicidad y Relaciones Públicas	6	Publicidad y relaciones públicas	12 (T)
		Estrategias de la comunicación publicitaria	6	Sistemas y Procesos de la publicidad y las relaciones públicas	12,5 (T)
	Comunicación estratégica	Gestión de la comunicación y de la imagen	6	Imagen corporativa	6 (Opt)
				Comunicación institucional y de empresa	9 (Opt)
		Marketing aplicado a la comunicación	6	Canales de comercialización y redes de venta.	8 (Obl)
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Fundamentos y técnicas de las relaciones públicas	Producción y organización de eventos	6	Protocolo y relaciones institucionales	6 (Obl)
		Relaciones públicas estratégicas	6	Teoría y técnicas de las relaciones públicas	12,5 (T)
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	Procesos creativos	Creatividad en comunicación	6	Creatividad publicitaria	12,5 (T)
		Inteligencia emocional y psicología de la comunicación	6		
	Elaboración del mensaje	Lenguaje publicitario	6	Creatividad publicitaria	12,5 (T)
		Dirección de arte y redacción publicitaria	6		
INTERACCIÓN DEL ENTORNO SOCIOCULTURAL	Interacción sociopolítica	Sociología de la comunicación	6	Teoría de la comunicación y teoría de la información	12 (T)
		Estructura de las instituciones políticas	6	Estructuras políticas	6 (Obl)
	Interacción artística	Comunicación y arte gráfico	6		
		Estética y ficción en comunicación	6		
PRODUCTO PUBLICITARIO	Ejecución de proyectos publicitarios	Taller de publicidad audiovisual	6	Producción publicitaria audiovisual	6 (Opt)
		Taller de producción publicitaria impresa	4,5		
TFG	TFG	TFG	6		
OPTATIVIDAD	Optatividad	Optativa 1	4,5		
		Optativa 2	4,5		
PRACTICUM	Prácticas Externas	Prácticas Externas	6		

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN



CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3042000-30013360	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas-Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52808342C	Pablo Salvador	Blesa	Aledo
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de los Jerónimos, s/n Guadalupe (Murcia)	30107	Murcia	Murcia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
pblesa@ucam.edu	699084965	968278600	Decano de la Facultad de Comunicación

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
22894000F	JOSE LUIS	MENDOZA	PÉREZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus de los Jerónimos, s/n, Guadalupe	30107	Murcia	Murcia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mruiz@ucam.edu	618958544	968278715	Presidente

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título es también el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52808342C	Pablo Salvador	Blesa	Aledo
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de los Jerónimos, s/n Guadalupe (Murcia)	30107	Murcia	Murcia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
pblesa@ucam.edu	699084965	968278600	Decano de la Facultad de Comunicación



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2_Justificacion.pdf

HASH SHA1 :FCFDEBA6A9D9DBB94C2F1324C9AAC6A2D560F82D

Código CSV :134680096740707859791461

Ver Fichero: 2_Justificacion.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : SISTEMA DE INFORM PREVIO.pdf

HASH SHA1 : BA01F2754664CE7A6579135BFB9690BD1EC12696

Código CSV : 118027036359989668240793

Ver Fichero: SISTEMA DE INFORM PREVIO.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :Punto_5.1actualizado060514.pdf

HASH SHA1 :A1E4CA624485EF288602D4B018CACDABDB208CF4

Código CSV :134680038762214516395947

Ver Fichero: Punto_5.1actualizado060514.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :pUNTO6_Memoria Grado_Publicidad.pdf

HASH SHA1 :F89D5877B2DF53ABC77E0EADB96452D832F02B7A

Código CSV :121046907085735900839557

Ver Fichero: pUNTO6_Memoria Grado_Publicidad.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 :A38A7A5F8299DD92FAEF346BEBA374997D00CD33

Código CSV :118427699475939368870297

Ver Fichero: 6.2 Otros recursos humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :pUNTO7_Memoria Grado_Publicidad.pdf

HASH SHA1 :8458B6B2BE8B3FAC3BA12B5B13A14A952861EDA7

Código CSV :121049221487094287327991

Ver Fichero: pUNTO7_Memoria Grado_Publicidad.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :PUNTO8.1_Memoria Grado_Publicidad.pdf

HASH SHA1 :E563058F4F993B086B9A11049EC83C5C50534179

Código CSV :121054493536945219209734

Ver Fichero: PUNTO8.1_Memoria Grado_Publicidad.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1 Cronograma.pdf

HASH SHA1 :48B2C762AB9FF22321B09A56D9EBE430E98A261B

Código CSV :118441525010217513776517

Ver Fichero: 10.1 Cronograma.pdf



