



Documento Descriptivo del Programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Plan 2014

Curso Académico 2020-2021



CONTENIDOS

1.	DATOS BÁSICOS.....	3
1.1.	Denominación del programa.....	3
1.2.	Centro.....	3
1.3.	Dirección del programa.....	3
1.4.	Modalidad y plazas por modalidad.....	3
1.5.	Requisitos de acceso y criterios de admisión.....	3
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA.....	3
2.1.	Perfil del alumno.....	3
2.2.	Perfiles profesionales.....	4
3.	PLAN DE ESTUDIOS.....	5
3.1.	Plan de estudios (por módulo).....	5
3.2.	Plan de estudios (por curso académico).....	6
3.3.	Materias optativas.....	7
3.4.	Prerrequisitos.....	7
3.5.	Materias impartidas en inglés.....	7
3.5.	Materias equivalentes.....	8
3.6.	Fechas de convocatorias.....	13
3.7.	Plan de estudios en francés por curso académico.....	13
3.8.	Plan de estudios en inglés por curso académico.....	15
4.	DESCRIPTORES:	17
4.1.	Competencias.....	17
4.2.	Contenidos y resultados de aprendizaje.....	26
4.3.	Actividades formativas.....	42
4.4.	Sistemas de evaluación.....	48
4.5.	Metodologías docentes.....	50
5.	HISTORIAL DE REVISIONES:	50



DATOS BÁSICOS

1.1. Denominación del programa

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas // Bachelor in Advertising and Public Relations // Diplôme en Publicité et relations publiques

1.2. Centro

CESUGA

1.3. Dirección del programa

Dña. Margarita Borreguero Villanueva

1.4. Modalidad y plazas

Presencial

CESUGA: 40

1.5. Requisitos de acceso y admisión

Requisitos de acceso. De la memoria de verificación.

Criterios de admisión. De la memoria de verificación.

Nivel de acceso de idioma requerido

ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX: il est indispensable de posséder un niveau de langue espagnole approprié (intermédiaire à élevé) afin de pouvoir prendre part de manière satisfaisante au processus d'enseignement-apprentissage et à son évaluation.

INTERNATIONAL STUDENTS: It is necessary to have an appropriate level of Spanish (upper intermediate) to be able to fully participate in the teaching-learning process and its assessment satisfactorily.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

2.1. Perfil del alumno

Las características personales y académicas que se consideran adecuadas para los alumnos que deseen acceder a estos estudios se describen a continuación.

Características personales

Interés por el mundo de la publicidad y las relaciones públicas, la creatividad y el lenguaje publicitario, habilidades de comunicación interpersonal, gusto por los conocimientos humanísticos, artísticos y de gestión, orientación hacia la innovación y la adaptación permanente, sentido de la responsabilidad, habilidad para trabajo autónomo.



Características académicas

Alumnos procedentes de Bachillerato de la modalidad de Humanidades, CC Sociales y Artes que hayan superado la Prueba de acceso oficial a estudios universitarios¹.

- Alumnos procedentes de la prueba de acceso para mayores de 25 años² en la modalidad de Humanidades, Ciencias Sociales y Artes.
- Alumnos procedentes de Ciclos Formativos de Grado Superior que correspondan con la rama o especialidad³ como son los de la familia profesional de Comunicación, Imagen y Sonido (Imagen, Producción de Audiovisuales, Radio y Espectáculos, Realización de Audiovisuales y Espectáculos, Sonido).
- Alumnos procedentes de estudios extranjeros convalidables por los españoles afines a la rama de conocimiento de la titulación.
- Alumnos procedentes de estudios universitarios extranjeros⁴ afines a la rama de conocimiento de la titulación, para lo cual se aplicarían los procedimientos de Reconocimiento y transferencia de ECTS.

Como acciones compensatorias ante posibles deficiencias, la Universidad establece a inicio de curso el desarrollo de una semana 0 como periodo de inmersión en la titulación y la vida universitaria, que incluye acciones formativas, así como la programación de Cursos Breves de apoyo en los primeros cursos de la carrera, que se presentan en el apartado 4.3 de esta memoria. Estas acciones formativas y cursos de apoyo están normalmente vinculados a las Materias Básicas y Obligatorias (Lengua A, Lengua B, Lengua C, Traducción, etc.) y también a desarrollar competencias instrumentales específicas necesarias para buen desarrollo de la titulación.

2.2. Perfiles profesionales

Los perfiles profesionales para los que forma el grado son: director de comunicación, consultor estratégico de Publicidad y RRPP, investigador, planificador y responsable de compra de medios, creativo publicitario, redactor publicitario, director de arte, creativo, jefe de protocolo, diseñador de campañas publicitarias, de marketing promocional y políticas, gestor de la comunicación corporativa, asesor de imagen, director de marketing. Pero, no solamente esto, sino que también concede al alumno la posibilidad legal de buscar una especialización posterior

¹ **LEY ORGÁNICA 6/2001 Y RD 1393/2007**

² **RD 743/2003**

³ Las posibilidades de acceso quedan reguladas por la Orden 2527/2005, de 4 de julio, por la que se actualiza y se amplía el anexo X de Acceso a Estudios Universitarios desde los Ciclos Formativos de Grado Superior, del RD 777/1998, de 30 de Abril, por el que se desarrollan determinados aspectos de la ordenación de la Formación Profesional en el ámbito del sistema educativo (BOE 05/08/2005). La presente Orden tiene por objeto ampliar y actualizar el acceso directo a estudios universitarios desde los Títulos de Técnico Superior

⁴ RD 69/2000, de 21 de enero.



y la posibilidad real de tal acción, ya que su alto grado de formación también capacitará para el comienzo de una posible carrera investigadora.

3. PLAN DE ESTUDIOS

Calendario de implantación y extinción de los planes de estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

	Año	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-2021
Implantación	Plan 2014	1º	1º, 2º	1º, 2º, 3º	1º, 2º, 3º, 4º	1º, 2º, 3º, 4º	1º, 2º, 3º, 4º

3.1. Plan de estudios (por módulo)

Módulo	Materia	Tipo (MB/OB/OP)	Semestre	Créditos ECTS
Módulo 1: Lengua y comunicación 54 ECTS	Lengua española y comunicación	MB	I	6
	Comunicación escrita	OB	II	6
	Teoría de la comunicación	MB	I	6
	English	OB	II	6
	Lenguaje audiovisual	OB	I	6
	Literatura y análisis de textos	MB	III	6
	Historia de la comunicación	MB	II	6
	Intercultural Communication	OB	IV	6
	Teoría y Técnica de la Radio	OB	IV	6
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual 30 ECTS	Documentación	MB	I	6
	Expresión gráfica y dibujo	OB	V	6
	Diseño y dirección de arte	OB	III	6
	Arte y cultura contemporáneos	OB	II	6
	Fotografía publicitaria	OB	V	6
Módulo 3: Dirección responsable 39 ECTS	Ética	OB	V	6
	Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas	OB	VIII	3
	Derecho de la comunicación	OB	VII	6
	Métodos y técnicas de investigación social	OB	VI	6
	Empresa comunicativa	OB	VI	6
	Liderazgo y desarrollo personal	OB	VIII	6
	Humanismo cívico	MB	III	6
Módulo 4: Estructuras socioeconómicas y psicológicas de la publicidad y relaciones públicas 24 ECTS	Historia Universal Contemporánea	MB	I	6
	Economía	MB	III	6
	Sociología	MB	IV	6
	Sistemas Políticos Contemporáneos	MB	IV	6
Módulo 5: Comunicación comercial y publicitaria 24 ECTS	Fundamentos de la Publicidad y las RR.PP.	OB	II	6
	Fundamentos del marketing	OB	III	6
	Planificación de medios	OB	V	6
	Creatividad publicitaria	OB	VI	6
Módulo 6: Gestión de Públicos 24 ECTS	Planificación de las RRPP	OB	V	6
	Branding	OB	VIII	6
	Identidad e imagen corporativa	OB	IV	6
	Responsabilidad social corporativa	OB	VII	6
Módulo 7: Estrategias Publicitarias 30 ECTS *	Publicidad interactiva	OP	VI	6
	Publicidad Audiovisual	OP	VI	6
	Retail marketing	OP	VII	6
	Coolhunting	OP	VII	6
	Nuevas formas de marketing	OP	VIII	6
Módulo 8: Comunicación Corporativa 30 ECTS *	Comunicación y marketing político	OP	VI	6
	Issues management	OP	VII	6



	Comunicación interna	OP	VII	6
	Media training	OP	VI	6
	Protocolo y gestión de eventos	OP	VIII	6
Módulo 9: Prácticas externas 6 ECTS	Prácticas en empresas	OB	Anual	6
Módulo 10: Trabajo final de grado 9 ECTS	Trabajo final de grado	OB	Anual	9
TOTAL				240

USJ. Curso 2020-2021: El alumno elige entre el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.
CESUGA: Para el curso 2020-2021 se ofertarán, en principio, el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

3.2. Plan de estudios (por curso académico)

Materia	Tipo (MB/OB/OP)	Semestre	Créditos ECTS
---------	--------------------	----------	------------------

Primer curso. Implantación USJ 2014 – 2015. Implantación CESUGA 2015-2016.

Historia Universal Contemporánea	MB	I	6
Lengua española y comunicación	MB	I	6
Documentación	MB	I	6
Lenguaje audiovisual	OB	I	6
Teoría de la comunicación	MB	I	6
Fundamentos de la Publicidad y las RR.PP.	OB	II	6
English *	OB	II	6
Comunicación escrita	OB	II	6
Historia de la comunicación	MB	II	6
Arte y cultura contemporáneos	OB	II	6
			60

Segundo curso. Implantación USJ 2015 – 2016. Implantación CESUGA 2016-2017.

Humanismo Cívico	MB	III	6
Literatura y análisis de textos	MB	III	6
Economía	MB	III	6
Diseño y dirección de arte	OB	III	6
Fundamentos del marketing	OB	III	6
Sociología*	MB	IV	6
Sistemas Políticos Contemporáneos	MB	IV	6
Intercultural Communication *	OB	IV	6
Teoría y Técnica de la Radio	OB	IV	6
Identidad e imagen corporativa	OB	IV	6
			60

Tercer curso. Implantación USJ 2016 – 2017. Implantación CESUGA 2017-2018.

Ética	OB	V	6
Planificación de medios	OB	V	6
Planificación de las RRPP	OB	V	6
Expresión gráfica y dibujo	OB	V	6
Fotografía publicitaria	OB	V	6
Empresa comunicativa	OB	VI	6
Métodos y Técnicas de investigación social	OB	VI	6
Creatividad publicitaria	OB	VI	6
Itinerario optativo	OP	VI	12
			60

Cuarto curso. Implantación USJ 2017 – 2018. Implantación CESUGA 2018-2019.

Derecho de la comunicación	OB	VII	6
----------------------------	----	-----	---



Responsabilidad social corporativa	OB	VII	6
Itinerario optativo	OP	VII	12
Prácticas en empresas	OB	Anual	6
Trabajo final de grado	OB	Anual	9
Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas	OB	VIII	3
Itinerario optativo	OP	VIII	6
Liderazgo y desarrollo personal	OB	VIII	6
Branding	OB	VIII	6
			60

*Estas asignaturas se imparten en inglés.

TOTAL 240

3.3. Itinerarios optativos

USJ

MÓDULO	MATERIA	TIPO	SEMESTRE	ECTS	OFERTA 2020-2021
Módulo 7: Estrategias Publicitarias 30 ECTS*	Publicidad interactiva*	OP	VI	6	X
	Publicidad Audiovisual	OP	VI	6	X
	Retail marketing	OP	VII	6	X
	Coolhunting*	OP	VII	6	X
	Nuevas formas de marketing*	OP	VIII	6	X
Módulo 8: Comunicación Corporativa 30 ECTS*	Comunicación y marketing político	OP	VI	6	X
	Media training	OP	VI	6	X
	Issues management	OP	VII	6	X
	Comunicación interna	OP	VII	6	X
	Protocolo y gestión de eventos	OP	VIII	6	x

USJ. Curso 2020-2021: El alumno elige entre el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

CESUGA: Para el curso 2020-2021 se ofertan el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

CESUGA

MÓDULO	MATERIA	TIPO	SEMESTRE	ECTS	OFERTA 2020-2021
Módulo 7: Estrategias Publicitarias 30 ECTS*	Publicidad interactiva	OP	VI	6	X
	Publicidad Audiovisual	OP	VI	6	X
	Retail marketing	OP	VII	6	X
	Coolhunting	OP	VII	6	X
	Nuevas formas de marketing	OP	VIII	6	X
Módulo 8: Comunicación Corporativa 30 ECTS*	Comunicación y marketing político	OP	VI	6	X
	Media training	OP	VI	6	X
	Issues management	OP	VII	6	x
	Comunicación interna	OP	VII	6	X
	Protocolo y gestión de eventos	OP	VIII	6	x

3.4. Pre- requisitos

No existen.

3.5. Materias impartidas en castellano e inglés

Las siguientes asignaturas se impartirán íntegra y únicamente en inglés durante el curso 2020-2021.

Primer curso	Asignatura	ECTS	Plan	Curso	Semestre
English	English	6	2014	2	2
Segundo Curso	Asignatura	ECTS	Plan	Curso	Semestre



Intercultural Communication	Comunicación intercultural	6	2014	2	2
Sociology	Sociología	6	2014	2	2

* Previsión final de asignaturas impartidas en inglés, pendiente de cierre definitivo tras la ordenación docente.

3.6. Materias equivalentes

Plan de Estudios	Asignatura	Créditos	Curso	Semestre	Plan de estudios	Asignatura	Créditos	Curso	Semestre
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31868 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN Y TRADUCCIÓN COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. PLAN 2013	31144 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31868 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31913 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31868 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32075 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31868 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN Y TRADUCCIÓN COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. PLAN 2014	32130 - DOCUMENTACIÓN	6	1	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31886 - ÉTICA	6	3	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31931 - ÉTICA	6	3	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31886 - ÉTICA	6	3	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32094 - ÉTICA	6	3	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31886 - ÉTICA	6	3	1C	GRADUADO EN Y TRADUCCIÓN COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. PLAN 2014	32150 - ÉTICA	6	3	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31886 - ÉTICA	6	3	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30161 - ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA IMAGEN	6	3	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014	31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	GRADUADO EN Y TRADUCCIÓN COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. PLAN 2013	31149 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C



2014 15/10/2014)	(BOE										
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31469 - ESCRITURA CREATIVA	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31918 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32082 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31873 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	GRADUADO EN TRADUCCION Y COMUNICACION INTERCULTURAL. PLAN 2014	32135 - COMUNICACIÓN ESCRITA	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31413 - HISTORIA UNIVERSAL	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31911 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32076 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	GRADUADO EN TRADUCCION Y COMUNICACION INTERCULTURAL. PLAN 2014	32129 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31866 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30144 - HISTORIA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31462 - LENGUA	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE	31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31912 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	6	1	1C	



GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31867 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32077 - LENGUA ESPAÑOLA Y COMUNICACIÓN	6	1	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	6	2	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31924 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31879 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	6	2	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32088 - DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31881 - SOCIOLOGÍA	6	2	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31926 - SOCIOLOGÍA	6	2	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31881 - SOCIOLOGÍA	6	2	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32090 - SOCIOLOGÍA	6	2	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	6	2	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31929 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	6	2	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31884 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	6	2	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32093 - TEORÍA Y TÉCNICA DE LA RADIO	6	2	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31876 - HUMANISMO CÍVICO	6	2	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31921 - HUMANISMO CÍVICO	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31876 - HUMANISMO CÍVICO	6	2	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32085 - HUMANISMO CÍVICO	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31876 - HUMANISMO CÍVICO	6	2	1C	GRADUADO EN TRADUCCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. PLAN 2014	32138 - HUMANISMO CÍVICO	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31878 - ECONOMÍA	6	2	1C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31475 - ECONOMÍA	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD	31878 - ECONOMÍA	6	2	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014	31923 - ECONOMÍA	6	2	1C



RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)					(BOE 15/10/2014)				
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31878 - ECONOMÍA	6	2	1C	GRADUADO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	32084 - ECONOMÍA	6 2 1C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31878 - ECONOMÍA	6	2	1C	GRADUADO TRADUCCION COMUNICACION INTERCULTURAL. PLAN 2014	EN Y	32140 - ECONOMÍA	6 2 1C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	6	2	2C	GRADUADO PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	31928 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	6 2 2C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	6	2	2C	GRADUADO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	32092 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	6 2 2C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31883 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	6	2	2C	GRADUADO TRADUCCION COMUNICACION INTERCULTURAL. PLAN 2014	EN Y	32145 - INTERCULTURAL COMMUNICATION	6 2 2C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	6	2	2C	GRADUADO PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	31927 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	6 2 2C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	6	2	2C	GRADUADO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	32091 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	6 2 2C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31882 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	6	2	2C	GRADUADO TRADUCCION COMUNICACION INTERCULTURAL. PLAN 2014	EN Y	32142 - SISTEMAS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS	6 2 2C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	6	2	1C	GRADUADO PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	31922 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	6 2 1C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31877 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	6	2	1C	GRADUADO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	32086 - LITERATURA Y ANÁLISIS DE TEXTOS	6 2 1C
GRADUADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y	31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	6	1	1C	GRADUADO PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN	31914 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	6 1 1C



2014 15/10/2014)	(BOE										
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31869 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	6	1	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32074 - LENGUAJE AUDIOVISUAL	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31414 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31915 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32078 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	1C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	6	1	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31917 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31871 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	6	1	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32081 - FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31872 - ENGLISH	6	1	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31467 - ENGLISH I	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31872 - ENGLISH	6	1	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31916 - ENGLISH	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31872 - ENGLISH	6	1	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32080 - ENGLISH	6	1	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	6	3	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31937 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	6	3	2C	
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31892 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	6	3	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32101 - MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	6	3	2C	



GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31418 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	6	1	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31919 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32083 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30308 - DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA DE COM.	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31436 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31936 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32100 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30116 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31891 - EMPRESA COMUNICATIVA	6	3	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30163 - DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31885 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	6	2	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31481 - IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	6	2	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31887 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	6	3	1C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31486 - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	6	3	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	EN Y PLAN (BOE 15/10/2014)	31888 - PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	6	3	1C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31487 - PLANIFICACIÓN	6	3	1C



RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)					PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	N DE LAS RRPP			
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31893 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	6	3	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31489 - CREATIVIDAD PUBLICITARIA	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31901 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	6	3	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31490 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31903 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	6	3	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31493 - COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	6	3	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31881 - SOCIOLOGÍA	6	2	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30156 - SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	6	2	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31878 - ECONOMÍA	6	2	1C	GRADUADO EN TRADUCCIÓN Y COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. PLAN 2013	31154 - FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31878 - ECONOMÍA	6	2	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30152 - INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	2	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31870 - TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	1C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30285 - TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN E INFO.	6	1	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	6	4	1C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30328 - DERECHO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	6	4	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	6	4	1C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31941 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	6	4	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN (BOE 15/10/2014)	31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	6	4	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32108 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	6	4	1C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN	31896 - DERECHO DE LA COMUNICACIÓN	6	4	1C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30181 - DERECHO DE LA INFORMACIÓN	6	4	1C



2014 15/10/2014)	(BOE						N			
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		31899 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	6	4	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31499 - LIDERAZGO Y DESARROLLO PERSONAL	6	4	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		31909 - NUEVAS FORMAS DE MARKETING	6	4	2C	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30336 - MARKETING DE GUERRILLA E INTERNET	3	4	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		31894 - PRÁCTICAS EN EMPRESA	6	4	A	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31497 - PRÁCTICAS EN EMPRESAS E INSTITUCION ES	6	4	A
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	9	4	A	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)	30331 - PROYECTO FINAL DE INVESTIGACI ÓN O APLICADO	9	4	A
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		31895 - TRABAJO FINAL DE GRADO	9	4	A	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)	31498 - PROYECTO FINAL DE GRADO	9	4	A
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	2C	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	31919 - HISTORIA DE LA COMUNICACI ÓN	6	1	2C
GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		31874 - HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN	6	1	2C	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)	32083 - HISTORIA DE LA COMUNICACI ÓN	6	1	2C

3.7. Fechas de convocatorias

Materias del primer semestre: 1ª Convocatoria febrero.
2ª Convocatoria julio.

Materias del segundo semestre: 1ª Convocatoria mayo-junio.
2ª Convocatoria julio.

Al ser evaluación continua durante todo el semestre los profesores pueden poner pruebas, exámenes y prácticas encaminadas a la evaluación del alumno que pueden estar fuera de los periodos de convocatoria indicados más arriba. No obstante, las pruebas e instrumentos evaluativos cuyo porcentaje sea igual o superior al 20% de la calificación global de la materia se desarrollarán en los periodos ubicados al final de cada semestre: normalmente, durante las dos últimas semanas del mismo.



3.8. Plan de estudios en francés (por curso académico)

Sujet	Type (De base/Obligatoire /Optionnel)	Semester	ECTS
-------	--	----------	------

Entrée. Implantation USJ 2014 – 2015. Implantation CESUGA 2015-2016.

Histoire contemporaine universelle	MB	I	6
Langue espagnole et communication	MB	I	6
Documentation	MB	I	6
Langage audiovisuel	OB	I	6
Théorie de la communication	MB	I	6
Fondamentaux de la publicité et des relations publiques	OB	II	6
English	OB	II	6
Communication écrite	OB	II	6
Histoire de la communication	MB	II	6
Art et culture contemporaine	OB	II	6
			60

Deuxième cours. Implantation USJ 2015 – 2016. Implantation CESUGA 2016-2017.

Humanisme civique	MB	III	6
Littérature et analyse de texte	MB	III	6
Économie	MB	III	6
Conception et direction artistique	OB	III	6
Fondamentaux du marketing	OB	III	6
Sociologie	MB	IV	6
Systèmes politiques contemporains	MB	IV	6
Communication interculturelle	OB	IV	6
Théorie et technique de la radio	OB	IV	6
Identité et image de l'entreprise	OB	IV	6
			60

Troisième cours. Implantation USJ 2016 – 2017. Implantation CESUGA 2017-2018.

Éthique	OB	V	6
Planification des médias	OB	V	6
Planification des relations publiques	OB	V	6
Expression graphique et dessin	OB	V	6
Photographie publicitaire	OB	V	6
Entreprise communicative	OB	VI	6
Méthodes et techniques de recherche sociale	OB	VI	6
Créativité publicitaire	OB	VI	6
Option*	OP	VI	12
			60

Quatrième cours. Implantation USJ 2017 – 2018. Implantation CESUGA 2018-2019.

Droit de la communication	OB	VII	6
Responsabilité sociale corporative	OB	VII	6
Stage en entreprise	OB	Annuel	6
Projet de fin d'études	OB	Annuel	9
Option*	OP	Annuel	18
Étique de la publicité et relations publiques	OB	VIII	3
Leadership et développement personnel	OB	VIII	6
Image de marque	OB	VIII	6

* USJ (2020-2021) : L'étudiant choisira l'une des deux options suivantes : Stratégies publicitaires ou Communication institutionnelle.

CESUGA (2020-2021) : L'étudiant choisira Stratégies publicitaires ou Communication institutionnelle.

TOTAL 240

**Itinerarios optativos en francés**

MODULE	SUJET	TYPE	SEMESTER	ECTS
Module 7 : Stratégies publicitaires 30 ECTS*	Publicité interactive	OP	VI	6
	Publicité audiovisuelle	OP	VI	6
	Retail marketing	OP	VII	6
	Recherche de tendances	OP	VII	6
	Nouvelles formes de marketing	OP	VIII	6
Module 8 : Communication institutionnelle 30 ECTS*	Communication et marketing politique	OP	VI	6
	Formation aux médias	OP	VI	6
	Gestion des enjeux	OP	VII	6
	Communication interne	OP	VII	6
	Protocole et gestion d'évènements	OP	VIII	6

USJ. El alumno elige entre el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

CESUGA: Para el curso 2020-2021 se ofertan el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.



3.9. Plan de estudios en inglés (por curso académico)

Subject	Kind (Basic/Mandatory y/Optional)	Semester	ECTS
---------	---	----------	------

First course. Implantation 2014 – 2015.

Contemporary universal history	MB	I	6
Spanish language and communication	MB	I	6
Documentation	MB	I	6
Audiovisual language	OB	I	6
Theory of communication	MB	I	6
Fundamentals of Advertising and PR	OB	II	6
English	OB	II	6
Written communication	OB	II	6
History of communication	MB	II	6
Contemporary art and culture	OB	II	6
			60

Second course. Implantation 2015 – 2016.

Civic humanism	MB	III	6
Literature and analysis of texts	MB	III	6
Economics	MB	III	6
Design and art management	OB	III	6
Foundations of marketing	OB	III	6
Sociology	MB	IV	6
Contemporary political systems	MB	IV	6
Intercultural communication	OB	IV	6
Theory and techniques of the radio	OB	IV	6
Identity and corporate image	OB	IV	6
			60

Third course. Implantation 2016 – 2017.

Ethics	OB	V	6
Planning and advertising media	OB	V	6
PR Planning	OB	V	6
Graphic expression and drawing	OB	V	6
Advertising Photography	OB	V	6
Communicative business	OB	VI	6
Methods and techniques for social research	OB	VI	6
Creative advertising	OB	VI	6
Optional subject*	OP	VI	12
			60

Fourth course. Implantation 2017 – 2018.

In-company internship	OB	Annual	6
Final project	OB	Annual	9
Communication Law	OB	VII	6
Corporate social responsibility	OB	VII	6
Optional subject*	OP	Annual	18
Deontology of advertising and public relations	OB	VIII	3
Leadership and personal development	OB	VIII	6
Branding	OB	VIII	6
			60

USJ. El alumno elige entre el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

CESUGA: Para el curso 2020-2021 se ofertarán el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

TOTAL 240

**Itinerarios optativos en inglés**

MODULE	SUBJECT	KIND	SEMESTER	ECTS
Module 7: Advertising strategies 30 ECTS *	Interactive advertising	OP	VI	6
	Audiovisual advertising	OP	VI	6
	Retail marketing	OP	VII	6
	Coolhunting	OP	VII	6
	New marketing methods	OP	VIII	6
Module 8: Corporate communication 30 ECTS *	Communication and political marketing	OP	VI	6
	Media training	OP	VI	6
	Issue management	OP	VII	6
	Internal communication	OP	VII	6
	Protocol and event management	OP	VIII	6

USJ. El alumno elige entre el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

CESUGA: Para el curso 2020-2021 se ofertan el módulo 7 y el 8: Estrategias Publicitarias y Comunicación Corporativa.

4. DESCRIPTORES**4.1. Competencias****Competencias básicas**

De acuerdo con los Descriptores de Dublín establecidos para los programas de Grado del Espacio Europeo de Educación Superior, este programa formativo garantiza el desarrollo de las siguientes competencias básicas:

- 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;
- 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;
- 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;
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



Competencias profesionales desarrolladas durante el programa

4.1.1. Competencias marcadas para profesiones reguladas

No procede.

4.1.2. Competencias generales de la titulación

- G1: Capacidad de análisis y síntesis.
- G2: Resolución de problemas.
- G3: Capacidad de organización y planificación.
- G4: Uso de las tecnologías de la información.
- G5: Trabajo en equipo.
- G6: Habilidades interpersonales.
- G7: Compromiso ético.
- G8: Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
- G9: Capacidad de aplicar conocimientos.
- G10: Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
- G11: Capacidad de investigación.

4.1.3. Competencias específicas de la titulación

- E1: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
- E2: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
- E3: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- E4: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- E5: Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
- E6: Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
- E7: Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.



- E8: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- E9: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
- E10: Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/o de comunicación corporativa.
- E11: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- E12: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
- E13: Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- E14: Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.
- E15: Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.
- E16: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones



públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/empresa así como de la propia sociedad.

- E17: Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.
- E18: Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
- E19: Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
- E20: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
- E21: Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
- E22: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo



a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.

- E23: Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
- E24: Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.
- E25: Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
- E26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.

Competencias específicas del itinerario optativo en Estrategias Publicitarias

- E27: Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
- E28: Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
- E29: Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.

Competencias específicas del itinerario optativo en Comunicación Corporativa

- E30: Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
- E31: Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
- E32: Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.

Competencias generales

Módulos	Materias nuevas	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11
Módulo 1: Lengua y comunicación	Lengua española y comunicación	X	X			X	X			X		X
	Comunicación escrita		X					X		X	X	X
	Teoría de la comunicación	X	X	X			X			X		X
	English		X			X	X		X	X		X
	Lenguaje audiovisual		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Literatura y análisis de textos	X	X	X	X		X	X		X	X	X
	Historia de la comunicación	X	X	X						X		X
	Intercultural Communication	X	X			X	X	X	X	X		X
	Teoría y Técnica de la Radio		X	X	X		X			X	X	X
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual	Expresión gráfica y dibujo		X		X		X			X	X	X
	Documentación	X	X		X	X	X			X		X
	Arte y cultura contemporáneos		X		X	X				X	X	X
	Diseño y dirección de arte		X	X	X	X	X	X		X	X	X
	Fotografía publicitaria		X		X		X			X	X	X
Módulo 3: Dirección responsable	Liderazgo y desarrollo personal	X	X	X		X	X	X		X	X	X
	Humanismo cívico	X	X			X	X	X		X		X
	Empresa comunicativa	X	X				X			X	X	X
	Ética	X	X			X	X	X		X		X
	Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas	X	X			X	X	X		X		X
	Métodos y técnicas de investigación social	X	X	X	X	X		X		X		X

	Derecho de la comunicación	X	X		X			X		X		X
Módulo 4: Estructuras socioeconómicas y psicológicas de la publicidad y relaciones públicas	Historia Universal Contemporánea	X	X			X			X	X		X
	Economía	X	X	X	X	X		X	X	X		X
	Sociología	X	X			X	X	X	X	X		X
	Sistemas Políticos Contemporáneos	X	X					X	X	X		X
Módulo 5: Comunicación comercial y publicitaria	Fundamentos de Publicidad y RR.PP.	X	X			X				X	X	X
	Creatividad publicitaria		X	X	X	X	X	X		X	X	X
	Planificación de medios	X	X	X	X	X				X		X
	Fundamentos de Marketing	X	X	X		X				X		X
Módulo 6: Gestión de Públicos	Planificación de las RR.PP.	X	X	X			X			X	X	X
	Branding	X	X	X						X	X	X
	Identidad e imagen corporativa		X	X	X	X	X	X		X	X	X
	Responsabilidad social corporativa	X	X	X		X		X	X	X		X
Módulo 7: Estrategias Publicitarias	Publicidad interactiva		X	X	X	X	X			X	X	X
	Publicidad audiovisual		X	X	X	X	X	X		X	X	X
	Retail marketing		X	X	X	X			X	X	X	X
	Coolhunting		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Nuevas formas de marketing	X	X	X	X	X				X	X	X
Módulo 8: Comunicación Corporativa	Comunicación interna	X	X	X		X	X	X		X	X	X
	Comunicación y marketing político	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
	Issues management	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
	Media training	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
	Protocolo y gestión de eventos		X	X	X	X	X		X	X	X	X
Módulo 9: Prácticas externas	Prácticas en empresas	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Módulo 10: Trabajo final de grado	Trabajo final de grado	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X

Competencias específicas

Módulos	Materias	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	E31	E32
Módulo 1: Lengua y comunicación	Lengua española y comunicación													X												X							
	Comunicación escrita							X						X				X	X	X					X		X						
	Teoría de la comunicación													X												X							
	English		X														X					X											
	Lenguaje audiovisual										X		X	X																			
	Literatura y análisis de textos																	X		X													
	Historia de la comunicación													X		X																	
	Intercultural Communication															X	X	X									X						
	Teoría y Técnica de la Radio										X		X	X													X						
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual	Expresión gráfica y dibujo									X	X							X		X													
	Documentación																																
	Arte y cultura contemporáneos									X	X							X		X													
	Diseño y dirección de arte									X	X		X					X		X					X								
	Fotografía publicitaria									X	X		X					X															
Módulo 3: Dirección responsable	Liderazgo y desarrollo personal		X		X	X									X				X		X		X	X	X	X							
	Humanismo cívico				X										X						X		X		X	X							
	Empresa comunicativa		X		X	X						X	X		X			X	X	X	X		X	X	X	X	X						
	Ética														X	X					X		X	X	X	X							

DI-002-1819-PRP-P

Publicitarias	Publicidad audiovisual								X		X						X		X					X			X	X	X	X				
	Retail marketing									X	X							X	X								X	X	X	X				
	Coolhunting											X					X	X	X		X							X	X	X				
	Nuevas formas de marketing							X					X		X	X		X	X	X								X	X	X				
Módulo 8: Comunicación Corporativa	Comunicación interna	X	X	X					X			X							X	X	X				X	X	X				X	X	X	
	Comunicación y marketing político			X	X						X									X						X	X				X	X	X	
	Issues management	X	X	X					X			X							X	X	X				X	X	X				X	X	X	
	Media training	X	X									X								X					X	X	X				X	X	X	
	Protocolo y gestión de eventos	X							X			X							X	X	X						X				X	X	X	
Módulo 9: Prácticas externas	Prácticas en empresas	X																	X			X	X	X										
Módulo 10: Trabajo final de grado	Trabajo final de grado			X	X				X				X	X					X		X					X								

4.2. Contenidos**Módulo 1 – Lengua y comunicación**

Denominación del módulo: MÓDULO 1: LENGUA Y COMUNICACIÓN	Créditos ECTS: 54
--	-----------------------------

Materia 1: English I**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

El objetivo de esta materia consiste en afianzar el conocimiento de la gramática inglesa y el dominio de las cuatro destrezas lingüísticas necesarias para consolidar el nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER). Se desarrollará la comprensión lectora y auditiva, así como la expresión oral y escrita para asegurar que los alumnos alcanzan el nivel exigido para la formación en comunicación. Asimismo, se estudiarán aquellos aspectos sociolingüísticos y pragmáticos de la lengua inglesa que inciden en la comunicación.

Con esta materia se pretende además aumentar el léxico y los conocimientos socioculturales de los países de habla inglesa. Se hará especial hincapié en la comprensión y análisis de textos de actualidad que traten temas como el medioambiente, las nuevas tecnologías, la salud, el deporte, el cine, la música, etc.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Estudiar y analizar los principales problemas de la gramática inglesa y medir la corrección formal y funcional para un nivel B2 del MCER.
- Comprender textos de actualidad en inglés gracias a la adquisición de las habilidades y destrezas necesarias para una correcta comprensión lectora y auditiva de los futuros comunicadores para un nivel B2 del MCER.
- Enfocar el aprendizaje del inglés desde un punto de vista interlingüístico mediante el contraste con la lengua materna.
- Interactuar con otros en inglés y tomar parte en todo tipo de debates y conversaciones con un nivel B2 del MCER.
- Presentar descripciones y argumentos en lengua inglesa de forma clara y fluida adaptando el estilo al contexto comunicativo para un nivel B2 del MCER.

Materia 2: Lengua española y comunicación**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia básica**Descripción:**

Todo profesional formado e inmerso en el medio comunicativo debe ser competente en el uso expresivo, riguroso en su aplicación e indagador en las posibilidades que su propio código lingüístico le presta para sus composiciones discursivas. Esta asignatura, de suma importancia dentro del plan de estudios por su naturaleza de materia básica, pretende que el estudiante reflexione sobre la lengua, adquiera un conocimiento y actualización en la norma y en el uso, una mayor competencia comunicativa y conozca las enormes posibilidades que le brinda el código lingüístico, dado que será, sin duda, una de las principales herramientas de su trabajo.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer, de forma actualizada, la norma en la lengua española, con especial atención al plano ortográfico y gramatical.
- Manejar las fuentes de consulta, tanto impresas como en soporte electrónico, relativas a la lengua española en la actualidad.
- Entender la lengua como el código básico de comunicación que, como tal, posee unas reglas, unos componentes y unas herramientas de uso.
- Ir más allá del plano gramatical de la lengua, llegando a incorporar el aspecto pragmático, discursivo-textual y semiótico.
- Reflexionar, ante los productos lingüísticos, expresivos y comunicativos, sobre lo correcto y lo adecuado.

**Materia 3: Intercultural Communication****Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

El objetivo de esta materia, completamente impartida en lengua inglesa, consiste en analizar la historia, los conceptos básicos, los modelos de desarrollo y las aplicaciones prácticas del ámbito de la Comunicación Intercultural. Esta materia está destinada a personas que vayan a trabajar en entornos multiculturales, desde empresas hasta organizaciones no gubernamentales, así como instituciones educativas y gubernamentales. Se irá de la teoría a la práctica, y de lo personal a lo aplicado. En la primera parte de la materia se presentan los fundamentos teóricos de la Comunicación Intercultural, que ayudarán al alumno a analizar situaciones laborales y personales relacionadas con la cultura, la ética y los conflictos interculturales. Se estudiarán diferentes casos y se aplicarán las ideas derivadas de los mismos mediante actividades de aprendizaje experimental permitiendo al alumnado integrar la teoría con la práctica.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Reflexionar sobre las propias experiencias interculturales y analizar el desarrollo de la propia competencia intercultural.
- Planificar y proyectar objetivos profesionales y personales futuros.
- Aplicar mecanismos de adaptación en situaciones interculturales.
- Analizar estudios de caso específicos en los que se presentan situaciones de conflicto intercultural.
- Desarrollar un plan de acción y mejora para estudios de caso específicos en los que se presentan situaciones de conflicto intercultural.

Materia 4: Lenguaje Audiovisual**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

Cuando se habla de lenguaje nos referimos a un conjunto de símbolos y articulaciones que sirven para que el hombre exprese lo que siente y piensa. Pero cuando nos referimos al lenguaje audiovisual necesariamente la imagen y el sonido interactúan como parte de una forma estética, que gracias a la técnica de registro de la cámara capta la realidad, la cual es organizada por el ojo humano mediante el montaje y así realizar la comunicación desde la producción audiovisual. Esta asignatura busca que el alumno adquiera y establezca las bases del lenguaje que utilizará en su carrera profesional para, de este modo, crear para la audiencia discursos audiovisuales coherentes, atractivos y bellos a la vez.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer los elementos básicos de la gramática audiovisual e interpretarla de forma crítica.
- Utilizar de forma básica las principales herramientas tecnológicas audiovisuales.
- Relacionar conceptos teóricos del lenguaje audiovisual y aplicarlos de forma práctica en pequeñas obras audiovisuales.
- Crear discursos audiovisuales coherentes y con sentido propio a través de diferentes herramientas de la comunicación audiovisual.
- Tener iniciativa, ser versátil y trabajar en equipo en un contexto audiovisual.

Materia 5: Teoría de la Comunicación**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia básica**Descripción:**

Esta asignatura pretende introducir a los alumnos de primer curso en la comunicación como objeto de estudio académico y sirve de base teórica y conceptual a todas las demás materias que tienen la comunicación como sustrato. El contenido de la asignatura versará esencialmente acerca de la definición de comunicación, de su finalidad y de los elementos que han de estar presentes en una situación comunicativa. Asimismo, se analizarán los diferentes ámbitos de la comunicación, haciendo especial hincapié en la comunicación colectiva y en las principales teorías sobre los efectos de los medios en el público, como por ejemplo la Espiral del Silencio o la Agenda Setting. Esta materia supone para el alumnado un primer contacto con la realidad que da nombre a su Facultad, así como un acercamiento a la organización de los medios de comunicación y a los modos de trabajar de los profesionales de este ámbito.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer el concepto de comunicación, imprescindible para el correcto desempeño de la tarea profesional del publicitario o de las relaciones públicas.
- Descubrir el resultado de la comunicación: la superación de las diferencias individuales y la integración social de las personas.
- Identificar las principales aportaciones que se han hecho al estudio de la comunicación en las últimas décadas.
- Reflexionar acerca de la intencionalidad y las repercusiones de los contenidos de los medios de comunicación.
- Obtener un marco teórico útil para englobar en la disciplina genérica de la comunicación las distintas asignaturas vinculadas.

**Materia 6:** Comunicación escrita**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

Comunicación Escrita proporciona al alumno, en primer lugar, los fundamentos teóricos y las herramientas elementales para la escritura correcta de textos narrativos, argumentativos y descriptivos básicos. La asignatura pretende que el estudiante reflexione sobre la escritura de estos tipos de texto, adquiera un conocimiento más profundo sobre ella, y sea capaz de aplicar ese conocimiento a su propia escritura en lengua española, su herramienta principal de trabajo diario en cualquier área de la comunicación.

En segundo lugar, la asignatura aporta la base teórica y el desarrollo práctico que capacita al alumno para la correcta escritura de piezas comunicativas, incluyendo la titulación, el lead, el cuerpo, el empleo de las citas y las noticias discursivas.

La asignatura tiene un marcado enfoque práctico y pone el acento en la correcta redacción en español de los textos indicados. De este modo, Comunicación Escrita es una asignatura especialmente útil para todos los perfiles profesionales de la comunicación. El contenido está pensado para que el alumno desarrolle las competencias básicas del comunicador y un profundo sentido crítico de los procesos de la escritura.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Escribir textos con corrección estilística y normativa, especialmente los narrativos y descriptivos.
- Redactar noticias periodísticas completas con respeto a los patrones profesionales y éticos.
- Integrar con corrección citas en un texto.
- Revisar y autocorregir los propios textos.
- Examinar críticamente textos ajenos.

Materia 7: Literatura y análisis de textos**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia básica**Descripción:**

Esta asignatura establece las relaciones existentes entre la literatura y los diferentes textos comunicativos, como los periodísticos, persuasivos o audiovisuales. La formación de todo comunicador no debería alejarse del conocimiento del mundo que propicia la literatura y su relación con otro tipo de discursos comunicativos, ya que del cruce de estos dominios surgen nuevas y diferentes alternativas comunicacionales, y explorarlas es parte sustancial en la formación de un profesional de la comunicación.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Desarrollar la capacidad para entender la literatura y los diferentes discursos comunicativos como vehículos de comunicación social.
- Interpretar correctamente un texto literario.
- Desarrollar habilidades narrativas y fórmulas de expresión escrita.
- Identificar las distintas estéticas literarias y las fórmulas narrativas.
- Desarrollar capacidades para contextualizar histórica y literariamente un texto.

Materia 8: Historia de la comunicación**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia básica**Descripción:**

La asignatura introduce a los alumnos de primer curso de Periodismo en el fenómeno de la comunicación social a través de su desarrollo histórico en Europa y en América. Se parte de la invención e inicial desarrollo de la imprenta en el siglo XV como hecho decisivo en el desarrollo de la comunicación. A partir de ahí, se va describiendo y analizando el fenómeno comunicativo hasta llegar a finales del siglo XX, periodo en el que Internet y otros medios digitales abrieron el panorama del futuro. Se presta especial atención a las principales formas en que la comunicación pública ha ido cristalizando a lo largo de su evolución, expresadas de modo clásico en los ámbitos del Periodismo, la Propaganda, la Publicidad y las Relaciones Públicas y la Comunicación Audiovisual. La asignatura se beneficiará de la base de conocimiento histórico que Historia Universal ha proporcionado a los alumnos.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer los conceptos y acontecimientos básicos que caracterizan la historia de la actividad comunicativa.
- Identificar a los principales actores individuales y colectivos que protagonizaron la Historia de la Comunicación, así como las relaciones que se establecieron entre ellos.
- Conocer y comprender la actual concepción de la Comunicación Audiovisual, del Periodismo, de la Propaganda, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas atendiendo a su origen y antecedentes.
- Entender las estrechas relaciones entre las evoluciones social y política con la evolución en el ámbito de la comunicación desde un prisma crítico.
- Adquirir una cultura profesional básica.



Materia 9: Teoría y Técnica de la Radio

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Esta asignatura profundiza en las características del medio radio y las peculiaridades del mensaje comunicativo desde el punto de vista de la elaboración, producción, post-producción y puesta en antena. La materia se concreta en la elaboración de productos radiofónicos de calidad –forma y contenido- en virtud de una correcta adecuación técnica –recursos-. El principal objetivo es, por tanto, que los futuros profesionales sean capaces de crear mensajes para difundir a través de la radio. Por ello el alumno aprenderá todos los procesos necesarios para crear un formato radiofónico desde el punto de vista del género del mensaje y sus elementos (voz, texto, música y efectos); pero también desde el punto de vista de la técnica aprendiendo para ello a manejar los distintos aparatos que hacen posible la puesta en antena (mesas de mezcla, programas informáticos, micrófonos). Por último, se proporcionarán técnicas que ayuden a desarrollar destrezas encaminadas a adecuar la voz de cada alumno a las necesidades del mensaje informativo.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Redactar textos para radio, aplicando las especificidades del estilo de escritura claro, conciso y concreto, que propicia a posteriori su mejor lectura en voz alta, es decir, su locución.
- Manejar todos los equipamientos técnicos de un estudio de radio (mesa de mezclas, micrófonos y programas informáticos) para adquirir autonomía en la producción de contenidos.
- Desarrollar sus habilidades auditivas para ejecutar con eficacia una buena ambientación sonora.
- Evaluar la importancia de determinados acontecimientos noticiosos y ser capaz de jerarquizarlos en un formato informativo radiofónico.
- Crear contenidos específicos para la radio, bien sean de carácter periodístico, de entretenimiento o persuasivos.

Módulo 2 – Tecnología, Diseño y Cultura Visual

Denominación del módulo: MÓDULO 2: TECNOLOGÍA, DISEÑO Y CULTURA VISUAL.	Créditos ECTS: 30
Materia 1: Documentación Créditos ECTS: 6 Carácter: Materia básica Descripción: La Documentación es un área de formación prioritaria para el estudiante y el profesional del área de la Comunicación. La asignatura tiene entre sus objetivos de aprendizaje la identificación de los tipos de formatos y fuentes documentales para el trabajo del futuro profesional en cualquier de sus ámbitos. Además, brinda las herramientas básicas, teóricas y prácticas, para documentar la producción profesional de contenidos, con especial interés en las nuevas tecnologías de la información. También se pretende que el alumno entienda la importancia de la documentación como fuente de investigación en su entorno profesional. Por último, busca desarrollar destrezas y habilidades para la realización del profesional de la comunicación desde la premisa de la calidad, el rigor y la precisión. La metodología de trabajo en esta asignatura permitirá a los estudiantes aplicar los contenidos en su formación universitaria y en la elaboración de sus trabajos académicos. Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: • Comprender la importancia de la evolución y la historia de la documentación en el trabajo del profesional de la comunicación. • Elaborar trabajos académicos utilizando las bases teóricas y las técnicas adecuadas de la documentación contribuyendo a su formación académica y profesional desde una perspectiva integral. • Identificar las necesidades documentales de un producto comunicativo determinado, el tipo de documento capaz de satisfacerla y la unidad documental donde este puede encontrarse. • Buscar y seleccionar adecuadamente los recursos necesarios para documentar la producción profesional de contenidos, siempre respetando los principios éticos y deontológicos del profesional de la comunicación. • Contrastar la información que será utilizada en la elaboración de contenidos comunicativos y trabajos académicos utilizando las técnicas adecuadas de documentación que contribuyan a la búsqueda de la verdad, y a la calidad y la precisión del contenido.	
Materia 2: Diseño y Dirección de arte Créditos ECTS: 6 Carácter: Materia obligatoria Descripción: Fundamentos teórico-prácticos del Diseño Gráfico, de esencia e impronta creativa editorial, aplicados al ámbito de la producción comunicativa; partiendo de una instrucción inicial que revisa materias, por un lado, introductoras de la noción de diseño y de las disciplinas afines a su área de intervención, por otro, descriptores del bagaje productivo facturado por sus divisiones internas, desde los orígenes de la propia escritura hasta la actual era de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).	



A nivel metodológico, se contempla el estudio de técnicas tradicionales y digitales estipuladas en el proceso de diseño de modelos comunicativos estipulados como productos de edición y difusión impresa y/o electrónica. Para ello se aborda, p. ej., el análisis de la sistemática infográfica y sus derivaciones de género, tomando la imagen analógica y/o digital como estándar visual informativo utilizado a modo de síntesis descriptiva del recurso comunicativo.

En materia de dirección de arte se trabajará, por un lado, en aquellos contenidos que estudian las funciones de dicho profesional dentro de un equipo de trabajo multidisciplinar, y por otro, en el conocimiento de los medios físicos, sistemáticas y estrategias de diseño a su alcance, dispuestas para la ideación, producción y posible difusión/venta de productos comunicativos multimedia, de identidad periodística y/o publicitaria.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Comprender el papel, las herramientas y los procesos particulares de la dirección de arte en publicidad, y también en aquellos ámbitos afines de las RR.PP.
- Llevar a cabo de manera resolutoria un sondeo y análisis crítico de piezas/elementos gráficos comunicativos, partiendo de fórmulas creativas de diseño aplicadas al medio publicitario. De este modo, el alumno asimila fielmente el argumento visual implícito al grado informativo y/o persuasivo idiosincrásico de los distintos recursos y géneros afines a la publicidad.
- En labores de análisis y/o creación iconográfica digital, seleccionar y manipular, tanto la tipología de imagen, como las fuentes tipográficas idóneas, aplicables ambas a un producto de diseño propio del medio comunicativo; conociendo y administrando deductivamente diferentes criterios creativos vinculados a las metodologías clásicas que inciden en el tratamiento de la forma, el color, la composición... y aplicación de éstas al modelo comunicativo.
- Asimilar y practicar la secuencia creativa que determina la manufactura global de los modelos comunicativos publicitarios a desarrollar, materializados mediante sistemáticas y tecnología digital. Competencias, que favorecerán su desenvolvimiento para la ejecución de destrezas plásticas –estéticas- en la descripción inicial e intermedia del producto, así como una evidente visión tecnológica y habilidad en el manejo de las herramientas informáticas, específicas para su desarrollo, manufactura y difusión.
- Defender con criterio el trabajo realizado ante los requerimientos de un posible cliente, trasladándole de manera oportuna la secuencia creativa que determina la manufactura global del producto realizado.

Materia 3: Arte y cultura contemporáneos

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Acercamiento a las expresiones artísticas contemporáneas desde una perspectiva creativa y de la teoría de las artes. Así, se darán las claves para el conocimiento y comprensión de estas manifestaciones creativas, las relaciones que se establecen entre ellas y sus implicaciones sociales y económicas en el siglo XX. Los estudiantes aprenderán la lógica de estas formas de expresión, tanto para poder disfrutar de ellas como para utilizarlas en las salidas profesionales relacionadas con la imagen contemporánea y la comunicación a través de los elementos visuales..

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Descubrir los códigos poéticos de las diferentes manifestaciones artísticas para volcarlos posteriormente en sus trabajos profesionales.
- Valorar las manifestaciones de las expresiones artísticas contemporáneas y actuales, especialmente las visuales.
- Relacionar el arte contemporáneo con otras manifestaciones culturales, así como relacionar todo ello con el devenir de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar criterio propio de valoración de expresiones artísticas procedentes principalmente de los diferentes movimientos vistos en la materia.
- Encontrar en el arte y en otras manifestaciones culturales contemporáneas una fuente para la creación de mensajes publicitarios y persuasivos, y para el ejercicio de la profesión en general, así como también de enriquecimiento personal.

Materia 4: Expresión gráfica y dibujo

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Dominar los fundamentos de una expresión gráfica y visual a través del dibujo y de la ilustración, al mismo tiempo que comenzar a usar las herramientas informáticas que ayudan a ello, todo lo cual será aplicable luego al diseño y la producción publicitaria y de relaciones públicas.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer los principios fundamentales que rigen la comunicación visual en general, así como la aplicada a la comunicación publicitaria en particular.
- Comprender la importancia de la expresión y el lenguaje gráfico en la publicidad, y en general, en toda comunicación persuasiva.
- Saber expresar gráficamente ideas, procesos, proyectos, conceptos, etc.
- Afrontar el reto de expresarse gráficamente, con el dibujo como única herramienta.
- Enfrentarse al manejo de las herramientas informáticas que sustentan la comunicación gráfica actual, con una mínima desenvolvimiento.



- Tener criterio de evaluación ante mensajes gráficos y visuales en general, y publicitarios en particular.

Materia 5: Fotografía publicitaria

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Estudio de las técnicas y fórmulas visuales de la fotografía como medio de persuasión y de expresión subjetiva. Aprendizaje de los rudimentos fotográficos básicos para realizar fotografías creativas, persuasivas y personales. Por tanto, se trabajan dos dimensiones, uno teórico en el que se adquirirá una terminología adecuada y unos recursos técnicos y teóricos, y otro práctico donde se trabajará la comunicación visual fotográfica y la creación publicitaria.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender el papel de la fotografía como parte importante del lenguaje creativo y comunicativo de los mensajes publicitarios.
- Operar adecuadamente con arreglo a los principios fundamentales de la fotografía.
- Manejar los elementos técnicos y estilísticos del lenguaje fotográfico.
- Construir mensajes publicitarios con una adecuada base fotográfica.
- Aplicar el lenguaje fotográfico a los diferentes medios, soportes y canales publicitarios, así como a aquellos de las RR.PP. donde la fotografía también tiene un papel importante.

Módulo 3 – Dirección Responsable

Denominación del módulo:
MÓDULO 3: DIRECCIÓN RESPONSABLE

Créditos ECTS:
36

Materia 1: Ética

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

La ética afronta sobre todo cuestiones referentes a la verdad y a la carga moral que transmiten los diferentes mensajes comunicativos y quiere ser, por esta vía y en cierto modo, una asignatura que contribuya a la educación integral de los futuros comunicadores. La responsabilidad exigida a los profesionales de la Comunicación no puede desentenderse de la realidad del compromiso con la verdad.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Detectar -y "ponerles rostro"- los principales problemas éticos del mundo de la comunicación.
- Cultivar hábitos intelectuales y prácticos para juzgar y actuar de manera consecuente.
- Reconocer la necesidad de tener a la verdad como referencia.
- Conocer el concepto de persona para no perder de vista que la persona es fin en ella misma.
- Edificar una escala de valores acorde con su visión del mundo.

Materia 2: Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Créditos ECTS: 3

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

El objetivo de la asignatura pasa por el estudio y praxis de la normativa de regulación que afecta, tanto a la comunicación publicitaria, como a las actividades profesionales que giran en torno a las relaciones públicas. Dicho fin atiende a un análisis preciso de las propuestas que surgen dentro de esta disciplina desde un punto de vista ético y legal, entendidos estos como ejes nucleares que sostienen las bases de una actuación profesional responsable que repercute asimismo en el bien común de la sociedad.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer los fundamentos teóricos de la deontología profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
- Identificar el alcance ético y la responsabilidad social de las decisiones asumidas en su actividad profesional.
- Valorar el aporte de la publicidad y las relaciones públicas en la búsqueda del bien común y de la aplicación de la justicia.
- Capacidad para procesar, elaborar y transmitir información o comunicación que permita ofrecer una reflexión crítica sobre su actividad profesional.
- Analizar los temas éticos y sociales del siglo XXI y la importancia de un ejercicio profesional acorde con los principios de la ética y la responsabilidad.

**Materia 3: Derecho de la comunicación****Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

Esta asignatura atiende a las principales normativas jurídicas que regulan los campos del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad y las relaciones públicas. Por lo tanto, dentro del ámbito del periodismo, se analizarán básicamente los derechos a la libertad de expresión y de información y sus límites legales y, también, los efectos jurídicos de la información ilícita. Algunos aspectos del campo audiovisual que requieren especial atención serán la ordenación del espacio radioeléctrico y del mercado de los prestadores de servicio audiovisuales. Por último, en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas resulta básico atender al derecho de la competencia, y su regulación en sus cuatro relaciones principales: del anunciante con sus competidores, del anunciante con el profesional de la publicidad, del anunciante o profesional de la publicidad con los medios de difusión y del anunciante con el consumidor final.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Será capaz de conocer los límites al ejercicio de los derechos a la libertad de expresión y libertad de información.
- Comprender y adquirir conocimiento básico de las normas y principios jurídicos que regulan el ámbito comunicativo profesional.
- Conocer las repercusiones y consecuencias legales que conlleva la vulneración de derechos atribuidos a creaciones particulares del ámbito de la comunicación profesional.
- Será capaz de utilizar legalmente las obras protegidas bajo derechos de autor.
- Será capaz de conocer y ejercitar sus derechos a la cláusula de conciencia y al secreto profesional.

Materia 4: Métodos y Técnicas de Investigación Social**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

Esta asignatura pretende introducir a los alumnos en el conocimiento de la metodología de investigación habitualmente empleada en Ciencias Sociales y en concreto en Comunicación. Se estudiará cómo plantear, desarrollar e interpretar los resultados de una investigación utilizando para ello las principales herramientas de investigación cuantitativas (análisis de contenido y encuestas) y cualitativas (grupos de discusión, observación sistemática y participante y entrevista en profundidad, entre otras). Asimismo, se abordará el estudio de los recursos estadísticos necesarios para desarrollar una investigación en comunicación.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer las principales técnicas de investigación empleadas en el ámbito de la comunicación.
- Elegir la metodología más apropiada a la hora de elaborar una investigación en el campo de la comunicación, según su finalidad y objetivos.
- Diseñar, desarrollar investigaciones, obteniendo conclusiones válidas, bien con fines académicos, bien con fines empresariales.
- Exponer con claridad y argumentar con precisión los resultados de una investigación.
- Tener nociones básicas de estadística y/o empleo básico del programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Materia 5: Humanismo Cívico**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia básica**Descripción:**

Materia cuyo destino es, por un lado, observar y analizar el papel y el proceso de la innovación en los procesos económicos, empresariales y organizacionales en general, así como llevar la práctica del pensamiento creativo al mismo tiempo que emprendedor, a la búsqueda de la innovación de proyectos dentro y fuera de la empresa. Por otro lado, capacitar al alumno para manejar los puntos básicos en la creación, formación y gestión de una empresa, especialmente en el ámbito de la comunicación y de la publicidad y las RR.PP., aunque no únicamente. Asimismo, se trata de desarrollar el conjunto de aptitudes y actitudes que fomenten el espíritu emprendedor tanto para la creación de una empresa, como en el seno de una ya existente.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Percatarse de los componentes principales de la interdependencia humana, fundamento de las actitudes de compromiso social y profesional.
- Distinguir las bases culturales y políticas que habilitan el desarrollo de los principios de solidaridad, participación, subsidiariedad y autoridad en la sociedad civil.
- Afrontar los problemas y conflictos que surgen en el desempeño profesional desde la perspectiva del servicio y no del dominio y la manipulación.
- Primar en la actuación personal la dignidad de la persona humana por encima de intereses económicos, sociales o individualistas.
- Plantear el propio ejercicio profesional como una oportunidad de servir al bien común sin renunciar a las legítimas aspiraciones personales.



Materia 6: Empresa comunicativa

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Para que los futuros profesionales del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas puedan incorporarse con éxito al mercado laboral es indispensable que conozcan en profundidad los fundamentos jurídicos, económico-financieros y sociales de la empresa de comunicación, así como el entorno externo y la estructura mediática en la que se desenvuelve la empresa. Por ello esta asignatura profundiza en la dimensión empresarial de los medios, para que el estudiante pueda alcanzar un conocimiento holístico de la industria de la comunicación.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender la configuración de la empresa comunicativa atendiendo a su fundamentación jurídica, económica y social.
- Desarrollar las herramientas críticas y reflexivas para considerar todos los elementos que afectan a la empresa comunicativa, tanto su entorno externo como interno, y de esta manera entender la complejidad de su ciclo productivo.
- Analizar económica y financieramente una empresa de comunicación.
- Valorar la importancia de la empresa comunicativa en la sociedad.
- Conocer desde una perspectiva económico-financiera diferentes empresas de comunicación internacionales.

Materia 7: Liderazgo y desarrollo personal

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

El objetivo de la asignatura es proporcionar al alumno los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar aquellas habilidades directivas y de liderazgo que todo profesional en el contexto de una organización debe dominar desde la responsabilidad social y humana. Además de los objetivos relacionados con los conocimientos y conceptos que se desean transmitir, se pretende desarrollar especialmente en el alumno actitudes encaminadas al crecimiento y desarrollo personal, que luego faciliten la actuación ante los retos y dificultades organizacionales, al mismo tiempo que se ahonda en habilidades de comunicación interpersonal (capacidad comunicativo-assertiva, de escucha, negociadora, de trabajo en equipo, de autoconocimiento, de inteligencia social y emocional, etc.).

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender el proceso directivo contemporáneo.
- Ejercitar las capacidades comunicativas básicas para la gestión eficiente y saludable de personas.
- Saber escuchar, expresarse, y persuadir asertiva y responsablemente.
- Desarrollar la vocación interior de liderazgo de servicio, en beneficio propio, de los demás, de la organización a la que se pertenezca, y de la sociedad en general.
- Crecer desde el punto de vista del desarrollo interior y del autoconocimiento como persona capaz de ejercer un autoliderazgo responsable.

Módulo 4 – Estructuras Socioeconómicas y Psicológicas de la Publicidad y RR.PP.

Denominación del módulo:

MÓDULO 4: ESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS Y PSICOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RR.PP.

Créditos ECTS:

24

Materia 1: Sociología

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia básica

Descripción:

Esta asignatura introduce al alumno en la ciencia sociológica, cuyo objeto de estudio es el impacto que ejerce la sociedad en la vida de las personas. El programa persigue que el alumno reflexione acerca de temas fundamentales y actuales como la creciente desconfianza hacia la clase política en las sociedades democráticas, el papel de la globalización, el ciberespacio, las migraciones internacionales, el rol de la mujer y del hombre en las sociedades contemporáneas o los cambios experimentados en la institución familiar. Para un futuro profesional de la comunicación que desempeñará su labor en un mundo globalizado y cambiante, esta iniciación en el estudio sistemático de la sociedad humana le otorgará una visión crítica y profunda de los diferentes fenómenos y procesos sociales que configuran la realidad en la que está inmerso.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer los rasgos fundamentales de la sociedad actual.
- Aproximarse a los acontecimientos sociales con un sentido crítico y analítico.
- Desarrollar la argumentación en el debate sobre cuestiones complejas del contexto social.
- Identificar las principales perspectivas sociológicas.
- Conocer los principales conceptos de la ciencia sociológica.



Materia 2: Economía

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia básica

La asignatura tiene como objetivo aproximar al alumno el marco conceptual y analítico básico del análisis económico. Para poder adquirir una buena base económica, los alumnos se familiarizarán con el funcionamiento de la economía y adquirirán habilidades para interpretar, con las herramientas adecuadas, los indicadores económicos.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Interpretar correctamente los fenómenos económicos.
- Utilizar adecuadamente los indicadores económicos para contextualizar la situación económica actual con rigor.
- Saber evaluar la viabilidad económica de alternativas de emprendimiento.
- Saber definir las doctrinas económicas más relevantes.
- Saber definir los principales objetivos de la política económica.

Materia 3: Historia Universal Contemporánea

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia básica

Descripción:

En la materia de Historia Universal Contemporánea se analizan las distintas realidades que integra el periodo comprendido desde las grandes revoluciones del siglo XIX hasta la todavía latente Primavera Árabe. Se aspira a profundizar en las claves explicativas y a comprender los procesos evolutivos de larga duración y gran alcance que fundan y permiten identificar la configuración geopolítica.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Analizar en todas sus vertientes diferentes tipos de fuentes históricas comprendiendo el contexto en el que se gestan.
- Aplicar el rigor intelectual a la observación de la realidad actual con perspectiva histórica.
- Entender la génesis y evolución de los movimientos sociales contemporáneos, así como el papel que las ideas y la comunicación de las mismas han tenido en dicho evolución.
- Interrelacionar ideas, hechos y procesos en un análisis crítico y dinámico del mundo actual.
- Entender el papel que la comunicación social ha desempeñado en la propagación de las ideas y los movimientos sociales a lo largo de los siglos contemporáneos.

Materia 4: Sistemas Políticos Contemporáneos

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia básica

Descripción:

La asignatura consiste en el conocimiento de los sistemas políticos contemporáneos a través del estudio de determinados países que constituyen modelos paradigmáticos de las distintas formas de gobierno, con especial atención en España. El objetivo principal de la materia es la familiarización con los conceptos básicos del ámbito político, así como con las instituciones básicas de los sistemas políticos y su funcionamiento. Se pretende que el alumno sea capaz de identificar, comprender y analizar con espíritu crítico los diversos procesos políticos que tienen lugar en la actualidad. El objetivo último es que comprenda y sepa comunicar el porqué de multitud de acontecimientos que caracterizan el día a día de la vida social y política tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer las instituciones de los sistemas políticos paradigmáticos, su historia, composición y funcionamiento.
- Comprender de forma global los procesos políticos que se dan en la actualidad tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Elaborar trabajos en los que se analicen y expliquen las implicaciones que el trabajo de estas instituciones tienen en el desarrollo democrático de cualquier sociedad.
- Desarrollar la capacidad de análisis y el espíritu crítico en torno a la realidad política actual.
- Manejar las fuentes y la terminología específica básica del ámbito político.

Módulo 5 – Comunicación Comercial y Publicitaria

Denominación del módulo:

MÓDULO 5: COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA

Créditos ECTS:

24

**Materia 1:** Fundamentos de la Publicidad y las RR.PP.**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

Esta asignatura ofrece una panorámica general e introductoria de la actividad publicitaria, de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa e institucional. Trata de introducir a las técnicas, procesos, estructuras y sistemas de trabajo de la industria y la comunicación publicitaria y de las RR.PP: estructuras organizativas y relaciones entre el anunciante/cliente, las agencias de publicidad, de comunicación, los medios de comunicación y publicitarios, y los fundamentos de la comunicación persuasiva publicitaria. Todo ello sin perder la dimensión histórica que contextualice el análisis del resto de elementos señalados.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer los rasgos específicos que definen a la publicidad y a las RR.PP. como técnicas de comunicación Persuasiva.
- Conocer la evolución de la publicidad y las RR.PP. a lo largo de la historia.
- Conocer los diferentes actores que forman parte de las estructuras y los procesos publicitarios y de la comunicación corporativa.
- Conocer las diversas fases que integran el proceso de creación publicitaria.
- Conocer los diversos tipos de reconocimiento social que la publicidad recibe.
- Aprender y aplicar el vocabulario básico que utiliza un profesional del ámbito de la publicidad y de las RR.PP.

Materia 2: Fundamentos del Marketing**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

Pretende servir de marco general del marketing en tanto que realidad profesional y también académica, dando a conocer las principales teorías de marketing, sus conceptos básicos, elementos definitorios, etc. así como estudiar las tendencias generales de esta disciplina. Delimitar las variables que más inciden en las acciones y la función de marketing en las empresas y también las organizaciones.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer la orientación al cliente en empresas y organizaciones y sus repercusiones.
- Analizar el modelo psicosociológico de la conducta y del proceso de decisión de compra y de todas las variables influyentes.
- Comprender la utilidad y los métodos de segmentar mercados.
- Identificar y analizar una cartera de productos y comprender las principales estrategias de marca, packaging, ciclo de vida y posicionamiento.
- Conocer los condicionantes, métodos y estrategias de fijación de precios, así como los fundamentos del resto del marketing mix.

Materia 3: Planificación de Medios**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

La asignatura profundiza en el estudio de los diferentes medios publicitarios, tanto los convencionales como los no convencionales. Pretende aportar a los estudiantes conceptos básicos sobre los principales estudios y herramientas de investigación de medios, así como introducirles en el conocimiento teórico y la utilización práctica de los procedimientos empleados en la planificación de medios. También se trabaja sobre las aplicaciones informáticas básicas de ayuda a la planificación de medios.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Analizar el entorno y tomar decisiones estratégicas.
- Realizar un Plan de Medios Publicitario.
- Identificar y gestionar las fuentes de información necesarias para la planificación de medios.
- Ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
- Identificar y saber utilizar herramientas para la planificación de medios.



Materia 4: Creatividad Publicitaria

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Asignatura en la que se estudia y ejerce la redacción creativa publicitaria, pero centrada en las características textuales y lingüísticas de los mensajes publicitarios, esto es, lo que profesionalmente se conoce como el copy; análisis de los distintos elementos del lenguaje publicitario y su estructura textual en función de los medios y soportes, convencionales y no convencionales, con la finalidad de redactar textos publicitarios persuasivamente poderosos, a la par que adecuados a los fines, y por supuesto correctos.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender de forma correcta las diferentes fases del proceso creativo publicitario, con especial atención al concepto creativo y su plasmación en texto, imágenes, etc.
- Gestar, desarrollar y elaborar ideas creativas eficaces aplicadas al campo de la comunicación publicitaria.
- Elaborar una campaña publicitaria desde la acogida del briefing a la entrega de artes finales.
- Desarrollar el juicio crítico ante la creatividad propia y ajena.
- Afianzar su potencial creativo, entendiendo las características, actitudes y aptitudes necesarias para su desarrollo.
- Conocer y comprender la importancia de la presentación de la pieza creativa al cliente.

Módulo 6 – Gestión de Públicos

Denominación del módulo:

MÓDULO 6: GESTIÓN DE PÚBLICOS

Créditos ECTS:

24

Materia 1: Planificación de las RR.PP.

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Una vez que el alumno tenga consolidados los conceptos teóricos, se trata de que aprenda los procedimientos de planificación, diseño, gestión y puesta en marcha de estrategias, planes y acciones de comunicación institucional y corporativa, y de relaciones públicas, aplicando los conocimientos que sobre el conjunto de herramientas y procedimientos propios haya adquirido.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer el proceso de trabajo en las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa.
- Llevar a cabo un proyecto, acción, campaña, plan y estrategia de comunicación institucional, empresarial, y organizacional en general.
- Saber integrar la función de comunicación empresarial con la dirección estratégica y la función directiva.
- Desarrollar la capacidad del pensamiento estratégico.
- Entender e interpretar el entorno y ser capaz de adaptar al cambio la organización a la que presta sus servicios como profesional de las RR.PP.
- Capacidad para definir y gestionar recursos y presupuestos en materia de comunicación y RRPP.
- Desarrollar habilidades técnicas en comunicación: escritura y expresión de ideas, persuasión y originalidad creativa.

Materia 2: Branding

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

El poder de la marca y su construcción. Identidad de marca y propuesta de valor. La estructura de marca estrategia y gestión corporativa. El naming: su valor para comunicar la organización. Sus lógicas de producción de sentido y de impacto comercial. Su relación con el diseño corporativo. Los derechos de propiedad intelectual. La cartera de marcas: peligros y oportunidades. El espectro relacional de la marca como forma de crear valor.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Familiarizarse con la terminología utilizada en el branding, el naming y el diseño corporativo.
- Comprender el proceso de branding como gestión estratégica de la marca.
- Entender las estructuras de la arquitectura de marcas.
- Poner en marcha un proceso de gestión estratégica de marca.
- Llevar a cabo un proyecto de creación de marca.
- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas necesarias para un proyecto de creación de marca.

**Materia 3: Responsabilidad Social Corporativa****Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

La RSC es uno de los tópicos que va adquiriendo una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole. La asignatura se encarga de dar al alumno los fundamentos para comprender la naturaleza y la filosofía de la RSC y de la empresa que bajo dicho marco desarrolla su actividad y proyecta su futuro, así como para diseñar y poner en marcha programas de RSC.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Aproximarse con juicio crítico y fundamentado para analizar el grado de compromiso de los diferentes entes empresariales.
- Entender los diferentes ámbitos en los que se desarrollan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
- Conocer las aproximaciones teóricas que sustentan la Responsabilidad Social como criterio de gestión imprescindible.
- Manejar herramientas conceptuales y procedimentales para plantear estrategias de Responsabilidad Social.
- Diseñar e implantar planes, programas y sistemas empresariales de Responsabilidad Social.

Materia 4: Identidad e Imagen Corporativa**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia obligatoria**Descripción:**

Entre los objetos de estudio y trabajo de la materia estarán: identidad y tipos de organización (Misión, Visión y Valores). El corporate de la organización. Gestión de la identidad corporativa. La personalidad corporativa: retos y problemas. Principios básicos de la imagen corporativa. Técnicas de investigación y diagnóstico; modelos de gestión de la imagen corporativa. La reputación corporativa 2.0.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Reconocer y definir los intangibles estratégicos empresariales.
- Entender la importancia de los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Personalidad Corporativa, y demás conceptos afines, y entender la importancia de todos ellos en la dirección estratégica empresarial.
- Conocer y emplear las herramientas y los métodos de investigación en comunicación para el desarrollo de la Identidad Corporativa.
- Definir los conceptos de posicionamiento y ventaja competitiva.
- Poner en marcha un proyecto de Identidad e imagen corporativa.
- Desarrollar un manual de normas de identidad visual corporativa.
- Comprender la necesidad de una estricta integración de toda la comunicación de las entidades, en aras del fortalecimiento de la Identidad e Imagen Corporativa.

Módulo 7 – Estrategias Publicitarias

Denominación del módulo:

MÓDULO 7: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Créditos ECTS:

30

Materia 1: Publicidad interactiva**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia optativa**Descripción:**

Conocer las peculiaridades de la publicidad en los diferentes medios digitales eminentemente interactivos: internet, dispositivos móviles, tabletas, y otros medios/soportes de nueva creación, así como el manejo técnico de las herramientas pertinentes, con arreglo a poder aplicar dichos conocimientos al desarrollo de piezas de un proyecto de tal índole.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer y manejar adecuadamente la terminología específica publicitario-interactiva.
- Comprender el escenario completo de agentes, relaciones, estructuras y procesos que articulan la comunicación interactiva en el marketing y la publicidad actual.
- Manejar correctamente las herramientas y técnicas de comunicación en la publicidad interactiva.
- Planificar y diseñar mensajes, acciones y campañas publicitarias a través de medios interactivos.
- Integrar acciones y campañas interactivas en el marco de una estrategia de comunicación de marketing integral.

**Materia 2:** Publicidad audiovisual**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia optativa**Descripción:**

Abordar tanto el lenguaje como la producción audiovisual, en el marco de la acción publicitaria y también de relaciones públicas. Conocer los fundamentos de la elaboración de guiones audiovisuales y radiofónicos para su aplicación y valoración en las piezas publicitarias. Puesta en práctica de competencias profesionales básicas en la producción audiovisual y radiofónica en las múltiples etapas de creación de las piezas publicitarias audiovisuales y radiofónicas.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Comprender las características y las fases de creación de un guión publicitario y aprender a escribirlo.
- Analizar las estructuras narrativas publicitarias audiovisuales para su aplicación práctica tanto en publicidad como en un mensaje audiovisual corporativo.
- Entender la realidad transmediática de numerosas acciones de comunicación, y saber plantear estrategias ateniéndose a ello.
- Llevar a cabo el análisis teórico, formal y de contenido de un mensaje publicitario audiovisual.
- Comprender las principales tecnologías audiovisuales aplicadas a la publicidad en sus diferentes posibles soportes, digitales y no digitales.
- Aplicar la gramática audiovisual elemental a la realización de un mensaje publicitario.
- Asimilar y llevar a cabo los diferentes estadios que supone la producción audiovisual publicitaria.

Materia 3: Retail marketing**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia optativa**Descripción:**

Conocer las diferentes técnicas de comercialización que el marketing pone en juego en el lugar de venta y consumo, así como las diferentes tendencias que vayan surgiendo: Estrategias de trade marketing y todo el canal de venta, marketing promocional, merchandising, marketing experiencial, retail design marketing, etc. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender la importancia del punto de venta, del merchandising y de otras técnicas de marketing afines en el proceso de compra y de comunicación de marcas, productos y empresas.
- Conocer y manejar las principales técnicas y herramientas de marketing y comunicación en el punto de venta.
- Entender la estrecha relación entre el marketing experiencial y el retail marketing, así como su peso en la estrategia general de marca.
- Planificar y poner en marcha el diseño y producción de un proyecto de retail marketing.
- Integrar el retail marketing con el resto de variables de marketing y comunicación.

Materia 4: Coolhunting**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia optativa**Descripción:**

Capacidad para detectar culturas y patrones socioculturales nuevos, al mismo tiempo que manejar las herramientas y los canales para ello, con objeto de poderlo volcar en la estrategia y creatividad de un proyecto. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Saber detectar tendencias en los terrenos de interés del proyecto o cliente para el que trabaje.
- Entender y practicar la metodología pertinente con rigor, para la correcta y eficaz detección de tendencias.
- Tener una actitud despierta para la recolección de todo tipo de patrones nuevos de comportamientos sociales, con objeto de poder alinearlos con los planes estratégicos de los clientes.
- Identificar tendencias socioculturales y de consumo y convertirlas en oportunidades de negocio y nichos de mercado, y abortar amenazas y costes de oportunidad.
- Transmitir convincentemente al cliente u otros la relevancia de determinadas tendencias para la dirección estratégica de empresas, marcas, productos, servicios o instituciones.

Materia 5: Nuevas formas de marketing**Créditos ECTS:** 6**Carácter:** Materia optativa**Descripción:**

Espacio para el análisis y la práctica de aquellas nuevas formas que la comunicación publicitaria y el marketing van tomando en función de la aplicación de nuevas tecnologías y nuevas tendencias socioculturales: geocalización, sensorial marketing, digitalización de medios, canales y soportes, etc.

Se trata de una materia donde cabrá el análisis de todas aquellas prácticas y tendencias de marketing y comunicación publicitaria que al albur de las innovaciones, no solo tecnológicas, vayan surgiendo.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender la importancia de la innovación tecnológica para las prácticas de marketing y de la comunicación



- publicitaria.
- Estar atento para detectar las potencialidades y limitaciones de nuevas prácticas, canales, soportes, dispositivos y medios publicitarios y de marketing.
- Incorporar la innovación con nuevas formas en las campañas y acciones publicitarias que se les planteen.
- Planificar y diseñar mensajes y campañas publicitarias adecuadas a los nuevos soportes.
- Detectar nuevas oportunidades, tecnológicas y de cualquier otra índole, con las que planificar de una manera innovadora acciones y campañas de publicidad y de marketing.

Módulo 8 – Comunicación Corporativa

Denominación del módulo:

MÓDULO 8: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Créditos ECTS:

24

Materia 1: Comunicación y marketing político

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia optativa

Descripción:

Materia centrada en el conocimiento de las claves fundamentales del discurso político e institucional, de sus estrategias y técnicas persuasivas, la asignatura pretende conjugar una doble aproximación al fenómeno de la comunicación pública y de la persuasión política e ideológica, aquella que proviene del plano eminentemente comunicativo con aquella otra que procede del plano más propio del marketing.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer las nociones básicas que definen el marketing político, su relación con otras áreas de la Comunicación y las Ciencias Sociales, su historia y su evolución.
- Comprender y valorar críticamente los mecanismos comunicativos que articulan los procesos políticos y su relación con la calidad democrática e institucional de un país.
- Identificar y aplicar las técnicas y estrategias de marketing que se emplean en la construcción de la imagen, los mensajes y las campañas de los partidos políticos e instituciones públicas o privadas.
- Diseñar y planificar campañas y estrategias de comunicación para partidos políticos e instituciones públicas o privadas desde sus gabinetes y equipos de asesores.
- Manejar con precisión la terminología específica del marketing político y las fuentes propias del entorno.

Materia 2: Comunicación Interna

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia optativa

Descripción:

Trabajar los modelos y técnicas de comunicación interna de las empresas, como una de las funciones en desarrollo dentro de las organizaciones y cada vez con más peso en la realidad profesional del graduado. Planificar, elaborar y poner en marcha planes y actuaciones de comunicación interna. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Definir y entender la comunicación interna, su importancia dentro de la estrategia empresarial y sus funciones.
- Identificar y aplicar las herramientas de marketing interno.
- Definir la cultura corporativa como componente fundamental en la estrategia de comunicación interna.
- Evaluar el clima laboral como parte de la estrategia de investigación previa al plan de comunicación interna.
- Llevar a cabo el diseño y la puesta en marcha de un plan de comunicación interna.

Materia 3: Issues Management

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia optativa

Descripción:

Detección y gestión de problemas y conflictos potenciales en el seno y el entorno de la Organización. Gestión de asuntos de interés para las relaciones de las organizaciones con sus públicos. Riesgos potenciales y gestión de crisis. Marketing preventivo. Asignatura con fuerte presencia de la lengua inglesa.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer la relevancia de la gestión preventiva de las crisis organizacionales.
- Conocer del ciclo de vida de una crisis y sus implicaciones tanto para la gestión como para la comunicación de crisis.
- Ser consciente y hacer consciente a terceros de la crucial importancia que los procesos comunicativos desempeñan en cualquier crisis.
- Dominar las técnicas y herramientas de la comunicación de crisis.
- Escrutar y prever procesos críticos, analizando sus causas, mecanismos y consecuencias.
- Tener la habilidad suficiente como para reaccionar comunicativamente con eficacia ante una crisis.



Materia 4: Media training

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia optativa

Descripción:

Desarrollar la capacidad de la portavocía ante audiencias y medios de comunicación de cara a representar una organización ante sus públicos de interés, por lo que se trabaja la expresión oral y escrita, la comunicación verbal y no verbal, aplicada a los objetivos del proyecto. Entrenamiento y desarrollo de habilidades para alcanzar una eficiente aparición pública de directivos y funcionarios de las organizaciones. Media Coaching. Relaciones con los medios de comunicación. Oratoria. Presentaciones eficaces.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Entender la importancia de manejar bien la comunicación verbal y no verbal de cara a representar una organización.
- Dominar las habilidades comunicativas ante una audiencia determinada en aras de transmitir los mensajes clave.
- Mostrarse con familiaridad y seguridad ante los medios de comunicación.
- Manejar las reglas fundamentales de la retórica y la oratoria para alcanzar con eficiencia su fin comunicativo y persuasivo.
- Enseñar a terceros, como consultor en comunicación, esas destrezas y habilidades comunicativas, tanto ante una audiencia determinada, como ante los medios de comunicación.

Materia 4: Protocolo y Gestión de Eventos

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia optativa

Descripción:

Ayudar al alumno a conocer y aplicar las técnicas que el Protocolo posee para construir, mantener y, sobre todo, transmitir la misión de la organización a sus públicos (stakeholders). Se estudiará las fases en la creación de un acto y todos aquellos aspectos que desde el punto de vista de la comunicación se tienen que tener en cuenta en la organización de un evento. Al mismo tiempo, se hará hincapié en la importancia que los eventos, su diseño y gestión, van adquiriendo en la comunicación empresarial e institucional.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Definir el concepto de protocolo como herramienta de comunicación y factor indispensable en las relaciones externas de toda organización.
- Conocer las principales reglas y técnicas para organizar cualquier tipo de acto, así como la legislación vigente relativa al protocolo.
- Conocer la estructura y organización de un equipo de protocolo.
- Saber aplicar los reglamentos generales de protocolo en la organización de actos y ser capaz de elaborar el Plan de Trabajo para organizar un acto.
- Exponer y razonar las decisiones relativas a la organización de un acto.
- Enfrentarse con éxito al diseño, planificación y gestión de eventos de comunicación
- Integrar la gestión y puesta en marcha con otras canales y acciones de la publicidad y las relaciones públicas, y desde una visión de comunicación de marketing amplia y con perspectiva.

Módulo 9 – Prácticas Externas

Denominación del módulo: MÓDULO 9: PRÁCTICAS EXTERNAS	Créditos ECTS: 6
---	----------------------------

Materia 1: Prácticas en empresas

Créditos ECTS: 6

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

Entre los objetivos de la Universidad San Jorge destacan la formación humana, científica y técnica a sus alumnos, con rigor y eficacia, a través de la innovación permanente de los procesos de enseñanza.

Con el propósito de adquirir conocimientos basados en la práctica real y desarrollar las competencias adquiridas a través del ejercicio responsable de la actividad profesional, la Universidad San Jorge considera fundamental que sus alumnos complementen la formación en las aulas con la práctica en el terreno profesional, valorándolo académicamente como parte del proceso de aprendizaje (Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre). De este modo, aplica de forma coherente uno de los parámetros fundamentales del Proceso de Bolonia y el Espacio Europeo de Educación Superior, con vocación de estar alineada con las necesidades del entorno social y empresarial.

Asimismo, este sistema permite que la entidad externa colabore con la formación de los futuros graduados contribuyendo a introducir con realismo los conocimientos que el trabajo cotidiano exige en la formación del universitario y facilita una mayor integración social en los centros universitarios.

La asignatura Prácticas en empresas constituye, de esta forma, la continuación lógica de un proceso de aprendizaje orientado al mundo profesional. El estudiante aplicará en un entorno real las competencias que ha desarrollado en la



carrera y adquirirá otras, relacionadas con la adaptación a la realidad empresarial y la asunción de roles específicos dentro una organización. Al finalizar esta experiencia, el estudiante debe poder valorarla y analizarla, con el fin de extraer enseñanzas de los puntos fuertes y débiles de sus prácticas, y así poder seguir mejorando su calidad profesional.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Cumplir con puntualidad el horario acordado con la empresa.
- Aportar con iniciativa ideas creativas e innovadoras.
- Tomar decisiones adecuada y responsablemente.
- Afrontar las críticas con madurez.
- Trabajar bajo presión de forma adecuada y mostrar resistencia al estrés.
- Aprender continuamente nuevas tareas y metodologías de trabajo.
- Aplicar sus conocimientos y competencias a las necesidades implícitas en las tareas que le han encomendado en la empresa.
- Mantener una imagen personal adecuada a los requerimientos del entorno empresarial.
- Aplicar habilidades sociales y normas de educación básica en sus relaciones interpersonales.
- Trabajar en equipo en una empresa.
- Demostrar su interés y sus motivaciones en el desarrollo de las tareas que se le han encomendado.
- Guardar la confidencialidad de la información que maneja en la empresa.
- Comunicarse de forma correcta y eficiente tanto oralmente como por escrito.
- Afrontar y ejecutar con responsabilidad y seriedad las tareas que le son asignadas.
- Planificar y gestionar el tiempo y los recursos de forma adecuada.



Módulo 10 – Proyecto final de grado

Denominación del módulo: MÓDULO 10: TRABAJO FINAL DE GRADO	Créditos ECTS: 9
--	----------------------------

Materia 1: Trabajo final de grado

Créditos ECTS: 9

Carácter: Materia obligatoria

Descripción:

La iniciativa emprendedora, según el Libro verde. El espíritu empresarial en Europa, de la Comisión de las Comunidades Europeas (2003) es "la actitud y el proceso para crear y desarrollar una actividad económica, combinando la toma de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una existente. La iniciativa emprendedora es, sobre todo, una forma de pensar o una mentalidad. Incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella y así producir nuevo valor o éxito económico".

Con el propósito de despertar y estimular la iniciativa emprendedora entre los alumnos del Grado en Publicidad y RRPP, se plantea la materia Trabajo final aplicado.

El objetivo principal de la asignatura consiste en que los alumnos sean capaces de plantear y desarrollar un proyecto empresarial viable en el sector publicitario y/o de las relaciones públicas.

Los alumnos trabajarán en grupos, empleando técnicas de investigación con la finalidad de identificar y justificar proyectos aplicados en el mencionado contexto de la comunicación atendiendo al entorno social actual. Incluye, además, estudiar conceptos básicos económicos y financieros para desarrollar un plan de negocio viable y afrontar con éxito proyectos en su área. Los conocimientos adquiridos les permitirán trabajar en sus propias ideas y, a la vez, les ayudarán a asumir con una nueva mentalidad las actividades de gestión y dirección como estrategias para alcanzar objetivos de diferentes características.

El trabajo final de la asignatura se plasmará en un documento escrito que se defenderá ante un tribunal académico y/o profesional.

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Aplicar las técnicas y herramientas académicas, profesionales y de investigación que le permitan realizar el diseño, planificación, gestión, desarrollo, defensa y evaluación de proyectos aplicados al campo de la comunicación publicitaria y/o de las relaciones públicas desde una visión profesional, ética y viable en el contexto actual económico.
- Analizar, comprender y aplicar los aspectos personales, sociales y legales necesarios para ser emprendedor en el medio publicitario y/o de las relaciones públicas.
- Conocer y aplicar técnicas y recursos para la creación, gestión y buen funcionamiento de empresas en el campo de la comunicación.
- Realizar un plan de marketing que describa las cualidades formales del proyecto desarrollado.
- Realizar un estudio económico-financiero que avale la viabilidad del propio proyecto.



4.3. Actividades formativas

Actividades formativas presenciales

Módulos nuevos	Materias nuevas	Clase magistral	Otras actividades teóricas	Casos prácticos	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	Debates	Exposiciones de trabajos de los alumnos	Proyección de películas, documentales etc.	Talleres	Prácticas de laboratorio	Asistencia a charlas, conferencias etc.	Otras actividades prácticas	Asistencia a tutorías	Realización de pruebas escritas	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)
Módulo 1: Lengua y comunicación	Lengua española y comunicación	25	15	10	10		10						2	2	
	Comunicación escrita	20		42									2		
	Teoría de la comunicación	49	1		10			2					2		
	English	4	11	11	19	12	4		4		2	8	4		
	Lenguaje audiovisual	26		32			6								
	Literatura y análisis de textos	30	3		8	7	3	19	6				2		4
	Historia de la comunicación	51	1		5	2		3					2		
	Intercultural Communication	27	2	10	14	8	3	4			2	5	2	9	4
	Teoría y Técnica de la Radio	20		4	6		4		34		2		2	2	
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual	Expresión gráfica y dibujo	15	35	10			10		10				2		
	Documentación	20		10	4	6	6	6	10	0	6		6	4	
	Arte y cultura contemporáneos	20	30		10			10					1		



	Diseño y dirección de arte	10	20	20	10		10								
	Fotografía publicitaria	12	28		10			10							
Módulo 3: Dirección responsable	Liderazgo y desarrollo personal	10	10	20	10	4	10	2				4	2	3	2
	Humanismo cívico	17	4	8	8	10	8	4			1		2		
	Empresa comunicativa	25		41		4									
	Ética	25		9		10	12	2				6	1	2	
	Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas	12		5		5	7	2				2	1	2	
	Métodos y técnicas de investigación social	43	1	10	4		4						1		
	Derecho de la comunicación	20	30	20											
Módulo 4: Estructuras socioeconómicas y psicológicas de la publicidad y relaciones públicas	Historia Universal Contemporánea	32			6	6	16	6					4	5	
	Economía	26	6	8	12		5					5	5	10	
	Sociología	50		4	2	1	8	3				3	2	4	
	Sistemas Políticos Contemporáneos	40	4	7	8	4		2			5		5	4	
Módulo 5: Comunicación comercial y publicitaria	Fundamentos de Publicidad y RR.PP.	30	20	10	10								2		
	Creatividad publicitaria	10	20	30				10					4		
	Planificación de medios	20	30	10	10								2		
	Fundamentos de	15	25	20	10								1		



	Marketing														
Módulo 6: Gestión de Públicos	Planificación de las RR.PP.	14	14	12	10		10		10				2		
	Branding	20	20	20									2		
	Identidad e imagen corporativa	20	25	20			5								
	Responsabilidad social corporativa	5	15	10											
Módulo 7: Estrategias Publicitarias	Publicidad interactiva	8	24	28											
	Publicidad audiovisual	15	20	10			10	15							
	Retail marketing	12	12	12	24										
	Coolhunting	12	12	12	24										
	Nuevas formas de marketing	10	30			8		12							
Módulo 8: Comunicación Corporativa	Comunicación interna	20	20	20											
	Comunicación y marketing político	20	20	10		4		10			6		1		
	Issues management	20	24	12	16	8									
	Media training	12	8	10	30										
	Protocolo y gestión de eventos	12	8	10	30										
Módulo 9: Prácticas externas	Prácticas en empresas														
Módulo 10: Trabajo final de grado	Trabajo final de grado	40		15	20		4		25		2		12	2	



Actividades formativas no presenciales

Módulos nuevos	Materias nuevas	Estudio individual	Preparación de trabajos individuales	Preparación de trabajos en equipo	Realización de proyectos	Tareas de investigación y búsqueda de información	Lecturas obligatorias	Lectura libre	Portafolios	Otras actividades de trabajo autónomo
Módulo 1: Lengua y comunicación	Lengua española y comunicación	30	18	10		8	10			
	Comunicación escrita	86								
	Teoría de la comunicación	68	6				5			1
	English	7	6	12		8	9	5	10	14
	Lenguaje audiovisual	30		50			6			
	Literatura y análisis de textos	4		28	18	8	10			
	Historia de la comunicación	78				3	5			
	Intercultural Communication	18	15		3	9	14	1		
	Teoría y Técnica de la Radio	12	10	23	20	2	4			5
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual	Expresión gráfica y dibujo	13	50		15					
	Documentación	10		28			10			24
	Arte y cultura contemporáneos	24		30		10	15			
	Diseño y dirección de arte	10	35	15	20					
	Fotografía publicitaria	20	40				30			
Módulo 3: Dirección responsable	Liderazgo y desarrollo personal	10	15	15		8	20			5
	Humanismo cívico	30	13	12	11	7	15			
	Empresa comunicativa	60		24						
	Ética	35	15	10		7	14	2		



	Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas	17	7	5		4	6			
	Métodos y técnicas de investigación social	48	6	30						1
	Derecho de la comunicación	40	15	15		10				
Módulo 4: Estructuras socioeconómicas y psicológicas de la publicidad y relaciones públicas	Historia Universal Contemporánea	30	10	10		10	15			
	Economía	34	15	12	6					
	Sociología	43	1	10		5	10	4		
	Sistemas Políticos Contemporáneos	36		16		6	10			3
Módulo 5: Comunicación comercial y publicitaria	Fundamentos de Publicidad y RR.PP.	30	6	12	10	10	10			
	Creatividad publicitaria	16	30	30						
	Planificación de medios	23	15	15	15	10				
	Fundamentos de Marketing	15		30		4	10			20
Módulo 6: Gestión de Públicos	Planificación de las RR.PP.	18	10	15	10	10	15			
	Branding	20	30	28		10				
	Identidad e imagen corporativa	15	15	15	15					20
	Responsabilidad social corporativa	10	10	10						15
Módulo 7: Estrategias Publicitarias	Publicidad interactiva	16	24	20	30					
	Publicidad audiovisual	15	10	35	20					
	Retail marketing	10	10	20	20					30
	Coolhunting		30		20					40
	Nuevas formas de marketing	20	20	20						30
Módulo 8: Comunicación	Comunicación interna	20	20	20						30



Corporativa	Comunicación y marketing político	30		15		14	10			10
	Issues management	20		15	25					10
	Media training	10	20	30						30
	Protocolo y gestión de eventos	10	20	20						40
Módulo 9: Prácticas externas	Prácticas en empresas									150
Módulo 10: Trabajo final de grado	Trabajo final de grado	10			80	15				

4.4. Sistemas de evaluación

Módulos nuevos	Materias nuevas	%Pruebas escritas	%Trabajos individuales	%Trabajos en equipo	%Prueba final	%Otros
Módulo 1: Lengua y comunicación	Lengua española y comunicación	25-35		20-30	35-45	0-10
	Comunicación escrita		55-65		35-45	
	Teoría de la comunicación	25-35	25-35		35-45	
	English			10-20	25-35	50-60
	Lenguaje audiovisual			55-65	35-45	
	Literatura y análisis de textos	20-30		45-55		20-30
	Historia de la comunicación	100				
	Intercultural Communication		35-45			55-65
	Teoría y Técnica de la Radio	15-25	0-10	70-80		
Módulo 2: Tecnología, diseño y cultura visual	Expresión gráfica y dibujo		65-75		25-35	
	Documentación	5-15	25-35			55-65
	Arte y cultura contemporáneos	65-75		25-35		
	Diseño y dirección de arte		55-65	5-15	15-25	5-15
	Fotografía publicitaria		35-45		35-45	15-25
Módulo 3: Dirección responsable	Derecho de la comunicación	65-75	10-20	5-15		0-10

	Métodos y técnicas de investigación social		5-15	35-45	45-55	
	Liderazgo y desarrollo personal		25-35	25-35	20-30	10-20
	Humanismo cívico		30-40	45-55		10-20
	Ética		35-45	15-25	25-35	5-15
	Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas		35-45	15-25	25-35	5-15
	Empresa comunicativa			40-50	45-55	0-10
Módulo 4: Estructuras socioeconómicas y psicológicas de la publicidad y relaciones públicas	Historia Universal Contemporánea de las ideas		0-10	10-20	75-85	
	Economía	10-20	10-20	10-20	50-60	
	Sociología	55-65	0-10	30-40		
	Sistemas Políticos Contemporáneos	20-30	20-30		45-55	
Módulo 5: Comunicación comercial y publicitaria	Fundamentos de Publicidad y RR.PP.	40-50	0-10	35-45		5-15
	Creatividad publicitaria		25-35	35-45	15-25	5-15
	Planificación de medios	15-25	20-30	25-35	15-25	0-10
	Fundamentos de Marketing			35-45	45-55	5-15
Módulo 6: Gestión de Públicos	Planificación de las RR.PP.		10-20	20-30	25-35	25-35
	Branding		25-35	15-25	35-45	5-15
	Identidad e imagen corporativa	5-15	25-35	25-35	15-25	
	Responsabilidad social corporativa		25-35	25-35	15-25	15-25
Módulo 7: Estrategias Publicitarias	Publicidad interactiva		25-35	25-35	20-30	10-20
	Publicidad audiovisual		10-20	35-45	25-35	10-20
	Retail marketing		25-35	25-35	25-35	5-15
	Coolhunting	10-20	45-55			30-40
	Nuevas formas de marketing		20-30	25-35	20-30	15-25
Módulo 8: Comunicación Corporativa	Comunicación interna	15-25	15-25	20-30	25-35	0-10
	Comunicación y marketing político			20-30	55-65	10-20
	Issues management			25-35	45-55	15-25
	Media training	15-25	35-45	15-25		15-25
	Protocolo y gestión de eventos	40-50	15-25	25-35		0-10

Módulo 9: Prácticas externas	Prácticas en empresas					100
Módulo 10: Trabajo final de grado	Trabajo final de grado					100

4.5. Metodologías docentes

No existen datos.

5. HISTORIAL DE REVISIONES

Rev.	Modificación	Fecha
1	Marga Borreguero	18/02/2021
0	Documento original	16/02/2021