

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS		
<b>Identificador:</b>	32433		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	1	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	64	<b>Trabajo Autónomo:</b>	86
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	BORREGUERO VILLANUEVA, MARGARITA (T)	<b>Correo electrónico:</b>	mborreguero@usj.es

## PRESENTACIÓN:

Esta materia es el primer contacto del alumno con las disciplinas profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas dentro de su grado. Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas ofrece una visión integral de la gestión de la comunicación en las organizaciones (agencias, consultoras, empresas de todos los sectores e instituciones) con sus públicos a través de diferentes estrategias, acciones y herramientas de publicidad y de relaciones públicas junto con la evaluación de las mismas para medir su efectividad.

La asignatura facilita una primera aproximación conceptual que favorece un amplio conocimiento de la estructura publicitaria y de relaciones públicas desde los primeros mensajes publicitarios a las renovaciones teóricas, o su afinidad con otras técnicas comunicativas como el Mix de Comunicación, el Patrocinio o el Periodismo. La materia favorece el aprendizaje de la estructura básica del mercado de las dos áreas a través de los tres agentes que la conforman: los formatos publicitarios y medios de comunicación propios de las relaciones públicas, las agencias y el anunciante; quiénes diseñan, ejecutan y difunden campañas de publicidad y de relaciones públicas orientadas a sus públicos “objetivo” y stakeholders. En resumen, Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas, cuyo programa está dividido en siete unidades que abarcan la teoría y práctica de las dos áreas, forma a profesionales eficaces en Comunicación, aptos para entender la necesaria labor de un publirrelacionista.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E04	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.
	E05	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.
	E07	Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la 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.
	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.

	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.
	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.
	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.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer los rasgos específicos que definen a la publicidad y a las RR.PP. como técnicas de comunicación Persuasiva.
	R02	Conocer la evolución de la publicidad y las RR.PP. a lo largo de la historia.
	R03	Conocer los diferentes actores que forman parte de las estructuras y los procesos publicitarios y de la comunicación corporativa.
	R04	Conocer las diversas fases que integran el proceso de creación publicitaria.
	R05	Conocer los diversos tipos de reconocimiento social que la publicidad recibe.
	R06	Aprender y aplicar el vocabulario básico que utiliza un profesional del ámbito de la publicidad y de las RR.PP.

### REQUISITOS PREVIOS:

No se requiere ningún requisito previo para cursar la asignatura.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se desarrolla durante el segundo cuatrimestre del curso 2024-2025. A lo largo del curso se contempla la necesidad de que el alumno adquiera una visión global del mundo de la comunicación, la falta de tiempo no permite profundizar en los contenidos, por lo que la programación atiende, como su nombre indica, a aspectos fundamentales. De la misma forma la parte práctica y las tareas correspondientes son introductorias, aunque permite al alumnado entender los principios de la comunicación corporativa y comercial. De todo esto se deriva que exista un equilibrio entre contenidos teóricos y prácticos y que en la programación se conjuguen cronológicamente en paralelo

### Contenidos de la materia:

<b>1 - Definición y origen de la publicidad y las relaciones públicas</b>
1.1 - Algunas definiciones
1.2 - Breve incursión en la historia y el nacimiento de la publicidad
1.3 - Antecedentes y Precursores de las Relaciones Públicas
1.4 - Publicidad y Relaciones Públicas en la Comunicación organizacional
1.5 - Perspectivas teóricas de la Publicidad
1.6 - Modelos de las Relaciones Públicas de Grunig y Hunt
<b>2 - Técnicas de comunicación afines</b>
2.1 - Mix de Marketing. Mix de Comunicación
2.2 - Propaganda y Publicidad
2.3 - Promoción y Publicidad
2.4 - Patrocinio y Publicidad
2.5 - Publicidad y Relaciones públicas
2.6 - Orientación-extensión pública y relaciones públicas
2.7 - Periodismo y Relaciones Públicas
2.8 - Nuevas formas de comunicación
<b>3 - Formatos publicitarios y medios de comunicación de relaciones públicas</b>
3.1 - Formatos publicitarios

3.2 - Medios en relaciones públicas
<b>4 - Actividad comunicativa persuasiva y promotores</b>
4.1 - Actividad comunicativa persuasiva
4.2 - Anunciante
4.3 - Marca
4.4 - Agencia
<b>5 - Los públicos</b>
5.1 - El concepto de público en la publicidad y las relaciones públicas
5.2 - Tipos de públicos
5.3 - Nuevos retos: del consumidor a la persona
<b>6 - La creación publicitaria</b>
6.1 - Creatividad
6.2 - Fase preliminar: briefing/ contrabriefing
6.3 - La estrategia creativa
6.4 - Métodos creativos publicitarios
6.5 - La estrategia de medios
6.6 - Tipos de estrategias publicitarias
6.7 - La publicidad en el mundo digital
<b>7 - La estrategia de relaciones públicas</b>
7.1 - Áreas de gestión en Relaciones Públicas: Comunicación Interna, Relaciones Informativas, Comunicación financiera, Crisis, RSC, Portavoces, Lobbying, Reputación...
7.2 - La importancia de la publicity
7.3 - Estrategias con los medios de comunicación
7.4 - Plan estratégico de relaciones públicas

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	03/02/2025 1. Definición y origen de la publicidad y las relaciones públicas 1.1. Algunas definiciones	Presentación de la asignatura. Planteamiento de contenidos, métodos de enseñanza-aprendizaje, sistema de evaluación y guía docente. Actividades programadas para el alumno: prácticas, examen... Creación de grupos de trabajo. Clase magistral.	4	Repaso guía docente. Estudio individual.	2
2	10/02/2025 1.2. Breve incursión en la historia y el nacimiento de la publicidad 1.3. Antecedentes y Precusores de las Relaciones Públicas 1.4. Publicidad y Relaciones Públicas en la Comunicación organizacional 1.5. Perspectivas teóricas de la Publicidad	Clase teórica. Caso práctico grupal. Presentación del trabajo individual 1 sobre lectura.	4	Estudio semanal y preparación práctica.	5
3	17/02/2025 2. Técnicas de comunicación afines 2.1. Mix de Marketing. Mix de Comunicación	Clase teórica. Desarrollo del caso.	4	Estudio y lecturas obligatorias.	4
4	24/02/2025 2.2. Propaganda y Publicidad 2.3. Promoción y Publicidad 2.4. Patrocinio y Publicidad 2.5. Publicidad y Relaciones públicas 2.6. Orientación-extensión pública y relaciones públicas 2.7. Periodismo y Relaciones Públicas 2.8. Nuevas formas de comunicación	Clase magistral y planteamiento de Trabajo individual 2. Entrega trabajo individual 1.	4	Estudio semanal y casos prácticos.	5
5	03/03/2025 3. Formatos publicitarios y medios de comunicación de relaciones públicas 3.1. Formatos publicitarios	Clase magistral y casos prácticos. Presentación trabajos individuales	4	Estudio semanal y desarrollo de casos prácticos.	4

6	10/03/2025	3.2. Medios en relaciones públicas	Clase magistral. Presentación trabajos individuales.	4	Estudio semanal y preparación de trabajos prácticos.	5
7	17/03/2025	4. Actividad comunicativa persuasiva y promotores 4.1. Actividad comunicativa persuasiva	Clase teórica. Revisiones de casos.	4	Estudio personal. Trabajo práctico.	5
8	24/03/2025	4.4. Agencia 5. Los públicos	Presentación pública de trabajos grupales.	4	Estudio personal y trabajo	4
9	31/03/2025		SEMANA SANTA	0		4
10	07/04/2025	4.2. Anunciante 4.3. Marca 4.4. Agencia	Clase práctica y teórico expositiva	4	Estudio semanal y trabajo del caso	6
11	14/04/2025	5.1. El concepto de público en la publicidad y las relaciones públicas 5.2. Tipos de públicos 5.3. Nuevos retos: del consumidor a la persona	Clase práctica y teórico expositiva	4	Estudio semanal y trabajo del caso	6
12	21/04/2025	6. La creación publicitaria 6.1. Creatividad	Clase teórica y debates. Prácticas en el aula	4	Estudio del tema. Lecturas.	5
13	28/04/2025	6.2. Fase preliminar: briefing/contrabriefing 6.3. La estrategia creativa 6.4. Métodos creativos publicitarios	Clase magistral y prácticas	4	Trabajo personal y estudio del tema.	4
14	05/05/2025	6.5. La estrategia de medios 6.6. Tipos de estrategias publicitarias	Clases magistrales y práctica.	4	Estudio del tema. Tutorías.	5
15	12/05/2025	7. La estrategia de relaciones públicas 7.1. Áreas de gestión en Relaciones Públicas: Comunicación Interna, Relaciones Informativas, Comunicación financiera. Crisis, RSC, Portavoces, Lobbying, Reputación...	Clases magistrales y revisión trabajo grupal.	4	Estudio del tema.	5
16	19/05/2025	7.2. La importancia de la publicity 7.3. Estrategias con los medios de comunicación 7.4. Plan estratégico de relaciones públicas	Exposición teórica y casos prácticos.	6	Estudio del tema. Preparación del caso.	7
17	26/05/2025		SEMANA DE EXÁMENES FINALES. La fecha del examen se publicará en el calendario oficial.	2	Estudio personal.	10
18	02/06/2025		Repaso para preparación de examen final	0	Estudio personal.	0
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>				64	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>	86

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80 % de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al principio del semestre (fecha límite: 15 de febrero de 2025) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar un plan de trabajo personalizado, que incluirá los trabajos prácticos que presentará.

En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él. Estos alumnos se someterán a las mismas pruebas previstas para los alumnos presenciales y presentarán los trabajos individuales que les indique el profesor en las tutorías concertadas al efecto. Para el trabajo grupal habrá de coordinarse con el resto del grupo para aportarles su trabajo en la forma que se indicará en la rúbrica correspondiente. Es requisito obligatorio que la media ponderada de los trabajos individuales y grupales alcance un 5 y que la media ponderada de las pruebas realizadas alcance también un 5.

En caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con el profesor, se podría considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

#### Sesiones teóricas:

Se utilizará principalmente la clase magistral, mediante la transmisión de contenidos en un tiempo ocupado principalmente por la exposición oral y el apoyo de las TIC. Durante dicha exposición se podrán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema, introducir pequeñas actividades prácticas, resolver las dudas que puedan plantearse, presentar informaciones incompletas, orientar la búsqueda de información, ocasionar el debate individual o en grupo, etc.

#### Sesiones prácticas:

La estrategia metodológica central a utilizar será el aprendizaje cooperativo, donde los estudiantes trabajarán en grupo de tres o cuatro personas en actividades de aprendizaje con metas comunes, y son evaluados según la productividad del grupo y las aportaciones individuales de cada alumno. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, en función de las actividades a realizar, se aplicará el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas, orientado a proyectos, seminarios, etc.

#### Sesiones de tutoría:

Durante estas sesiones, el estudiante podrá preguntar al profesor todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la asignatura. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -también tanto de forma presencial, como a través de SUMA u otra plataforma-, supervisando y orientando más directamente el proceso a seguir en cada una de las actividades realizadas.

#### ADVERTENCIAS IMPORTANTES:

**El ordenador solo se usará en clase para fines didácticos, nunca para otras opciones lúdicas. Tampoco se podrán tener en clase los teléfonos móviles encendidos. El alumno que incumpla estas indicaciones podrá ser expulsado de la clase.**

#### Integración de lengua inglesa en la materia:

Esta asignatura se imparte en lengua castellana, excepcionalmente puede consultarse algún material de consulta en inglés.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	28
	Otras actividades teóricas	4
	Casos prácticos	9
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	3
	Debates	3
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Talleres	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	3
	Actividades de evaluación	3
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	30
	Preparación de trabajos individuales	8
	Preparación de trabajos en equipo	19
	Realización de proyectos	5
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
	Lecturas obligatorias	4
	Lectura libre	1
	Portafolios	1

	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	3
	Otras actividades de trabajo autónomo	5
	<b>Horas totales:</b>	150

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	50	%
Trabajos individuales:	10	%
Trabajos en equipo:	35	%
Participación en el aula:	5	%
<b>TOTAL</b>	100	%

#### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

#### IMPORTANTE:

##### Primera convocatoria:

Para aprobar la asignatura es necesario sacar un 5, como mínimo, sobre 10 en la media ponderada de las pruebas escritas y un 5 sobre 10 en la media ponderada de los trabajos individuales y en grupo.

Las pruebas escritas consisten en un examen de los tres primeros temas (20 % de la nota final) y otro final de los cuatro últimos temas (30 % de la nota final). Quien lo desee podrá presentarse de nuevo en esta prueba final para mejorar la nota de la primera prueba escrita (tres temas).

Se desarrollará un trabajo en grupo obligatorio (35%), consistente en el desarrollo de la estructura básica de un Plan de Comunicación o Propuesta de Campaña simulando que la clase está configurada en negociados de una Dirección de Comunicación de una empresa o en una agencia de publicidad. Los ítems a valorar en el trabajo y que servirán para calificar a los diversos miembros del grupo se detallarán en la rúbrica que se publicará en la PDU. La nota del trabajo en grupo es solo uno de los indicadores para calcular la nota individual de cada miembro del grupo. El trabajo en grupo es obligatorio exponerlo en el aula ante un tribunal que se designará expresamente.

Los trabajos individuales obligatorios asciende a un 10 % en total

La participación en el aula tendrá un peso de un 5% en la nota final.

Todos los trabajos serán explicados en clase y aparecerán detallados en la PDU de la asignatura. Los trabajos obligatorios no entregados, o entregados fuera de plazo, tendrán una calificación de 0 que mediará con el resto de las notas.

La participación en el aula se calificará conforme a las indicaciones señaladas en la rúbrica correspondiente, fundamentalmente mediante la asistencia y calidad de las aportaciones realizadas a los trabajos en grupo e individuales.

Segunda convocatoria:

Consistirá, en todos los casos, en un EXAMEN que contemplará toda la materia vista durante el curso académico y que supondrá el 55% de la evaluación de dicha segunda convocatoria. El otro 45% corresponderá a la parte práctica. Se conservarán las notas de las prácticas aprobadas en la primera convocatoria con sus respectivos porcentajes, pero aquellas no superadas deberán volverse a presentar en la segunda convocatoria. Previamente el alumno deberá ponerse en contacto con el docente para que le indique qué ejercicios concretos deberá presentar en esta convocatoria.

Será necesario para superar la asignatura aprobar las dos partes: teórica y práctica y su correspondiente peso en la evaluación

**Asistencia:**

La normativa respecto a este punto se atiene a lo dictado por el reglamento de la Universidad San Jorge. Una vez iniciada la clase, el alumno cuenta con cinco minutos para incorporarse, pasado ese tiempo el alumno no podrá entrar en el aula.

**ORTOGRAFÍA:**

Un examen o trabajo puede suspenderse por faltas de ortografía.

Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

Plagio: cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio.

- Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, intentar copiar) el profesor estará obligado a comunicárselo a las autoridades académicas inmediatamente no permitiendo al alumno continuar con la realización del mismo.

- Si el profesor detecta plagio en alguno de los trabajos de curso suspenderá el mismo automáticamente. El alumno no podrá repetir el citado trabajo.

- Nunca se aceptarán como válidos en esta asignatura trabajos elaborados para otros profesores u otras asignaturas. Solo se considerará válida la entrega de trabajos por la vía que el profesor establezca en cada caso.

**Otras:** Tanto estas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad San Jorge.

**Regulación por plagio y prácticas ilícitas**

Las actuaciones que constituyan copia o plagio, total o parcial, de un instrumento de evaluación supondrá que el alumno será calificado, en dicho instrumento de evaluación, con un suspenso (cero). En el caso de instrumentos de evaluación grupales, se calificará de la misma manera, tratando de individualizar la responsabilidad de cada uno

de sus miembros, si es posible. Si dicha individualización de responsabilidades no es posible o la responsabilidad es claramente colectiva de todos los miembros, todos ellos tendrán la misma calificación de suspenso (cero).

En el caso de las prácticas externas, la calificación resultante (suspenso, cero) conlleva la obligación de repetir dichas prácticas.

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

Para conocer más acerca de qué es el plagio y cómo poder evitarlo, podéis consultar: <https://www.usj.es/alumnos/vidauniversitaria/biblioteca/investigacion/como-publicar/plagio>

### Regulación por uso de sistemas IA

El uso de cualquier forma de Inteligencia Artificial en la realización de las actividades de aprendizaje como trabajos y exámenes, incluyendo proyectos, tareas, ensayos o investigaciones, requiere la debida autorización y supervisión del profesorado correspondiente. Esta autorización aparecerá en el enunciado específico de la actividad de aprendizaje evaluable y se deberá respetar estrictamente el ámbito y los límites establecidos en la misma.

Cuando se autorice el uso de IA para la elaboración de una actividad de aprendizaje, ésta se limitará principalmente a las etapas tempranas de la investigación, donde puede servir de inspiración o sugerir direcciones, pero no para producir contenido que se incluya directamente en las entregas. En caso de que se autorice a reproducir textos generados por IA, el alumno deberá divulgar claramente este hecho en el documento entregado. Esta divulgación se realizará indicando expresamente los métodos y herramientas de IA utilizadas. En cualquier caso, el alumno deberá proporcionar una explicación detallada sobre cómo ha empleado la IA en el proceso de investigación o producción de la actividad y/ o trabajo, incluyendo los «prompts» que empleó durante su uso, las verificaciones realizadas para garantizar la autenticidad de la información propuesta por la IA y las modificaciones realizadas al contenido generado por la IA.

El uso de la IA en las actividades de aprendizaje y/ o trabajos académicos deberá respetar los principios éticos de integridad académica y honestidad intelectual. Si el alumno hace un uso inadecuado de la IA incumpliendo la regulación establecida, el resultado de la calificación en la actividad de aprendizaje correspondiente será de suspenso (cero).

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

### Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Pruebas escritas	R01 R02 R03 R04 R05 R06	Dominio de la materia. Precisión en la respuesta: responder de forma completa a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Claridad y calidad expositiva. Corrección ortográfica.	50
Trabajos en equipo	R01 R02 R03 R04 R05 R06	Proponer una metodología de trabajo acorde con los conocimientos del curso. Capacidad para diseñar y llevar a la práctica un proyecto de investigación exploratorio. Capacidad para explicar adecuadamente los resultados de una investigación exploratoria. Nivel de expresión acorde a un registro académico. Adecuación a la norma idiomática en lengua española.	35
Trabajos individuales	R01 R02 R03 R06	Proponer una metodología de trabajo acorde con los conocimientos del curso. Capacidad para diseñar y llevar a la práctica un proyecto de investigación exploratorio. Capacidad para explicar adecuadamente los resultados de una investigación exploratoria. Nivel de expresión acorde a un registro académico. Adecuación a la norma idiomática en lengua española.	10
Participación en el aula	R01 R03 R05 R06	Dominio de la materia. Precisión en la respuesta: responder de forma completa a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Claridad y calidad expositiva.	5
<b>Peso total:</b>			100

**Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:**



### **Requisitos para aprobar la asignatura:**

#### Primera convocatoria:

- Para aprobar la asignatura es necesario sacar un 5, como mínimo, sobre 10 en la media ponderada de las pruebas escritas un 5 sobre 10 en la media ponderada de los trabajos individuales y en grupo.

-Las pruebas escritas consisten en un examen de los tres primeros temas (20 % de la nota final) y otro final de los cuatro últimos temas (30 % de la nota final).

- Se desarrollará un trabajo en grupo obligatorio (35%), consistente en el desarrollo de la estructura básica de un Plan de Comunicación o de un Proyecto de Publicidad simulando que la clase está configurada en negociados de una Dirección de Comunicación de una empresa o en una agencia. Los ítems a valorar en el trabajo y que servirán para valorar a los diversos miembros del grupo se detallarán en la rúbrica que se publicará en la PDU. El alumno habrá de buscar la forma de coordinarse con el resto de los miembros del grupo al que pertenezca para desarrollar su trabajo.

- Los trabajos individuales obligatorios ascienden a un 10 % en total

-Por razones obvias, la participación en el aula (5%) no puede ser medida en este caso, por lo que para obtener dicha nota debe entregar un trabajo voluntario a definir con el profesor.

- Todos los trabajos aparecerán detallados en la PDU de la asignatura. Los trabajos obligatorios no entregados, o entregados fuera de plazo, tendrán una calificación de 0 que mediará con el resto de las notas.

- La materia que entra en el examen será todo el temario más las lecturas obligatorias que indique el docente, entre otras, además de todo el material colgado en la PDU. El material para preparar los bloques se puede extraer en la bibliografía y documentación propuesta en esta guía y de la que le indique el profesor.

#### Segunda convocatoria:

- Para aprobar la asignatura es necesario aprobar el examen (55%) con un 5, como mínimo, sobre 10.
- La parte práctica no superada deberá volverse a presentar en esta convocatoria. De la superada se conservan notas y porcentajes respectivos. Para ello el alumno deberá ponerse en contacto con el profesor en el momento de la revisión de las pruebas de la primera convocatoria.
- La materia que entra en el examen será todo el temario más las lecturas obligatorias que indique la docente, entre otras, además de todo el material colgado en la PDU. El material para preparar los bloques se puede extraer en la bibliografía y documentación propuesta en esta guía y del que se añada a lo largo del semestre. El examen incluirá una parte teórica (50%) y una parte práctica (50%).

#### Ortografía:

Un examen o trabajo puede suspenderse por faltas de ortografía.

Se seguirán los criterios establecidos en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española.

*Plagio:* cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio.

- Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, intentar copiar) el

profesor estará obligado a comunicárselo a las autoridades académicas inmediatamente no permitiendo al alumno continuar con la realización del mismo.

- Si el profesor detecta plagio en alguno de los trabajos de curso suspenderá el mismo automáticamente. El alumno no podrá repetir el citado trabajo.

- Nunca se aceptarán como válidos en esta asignatura trabajos elaborados para otros profesores u otras asignaturas. Solo se considerará válida la entrega de trabajos por la vía que el profesor establezca en cada caso.

- Todo alumno que no cumpla con el Procedimiento Regulador del Estatuto Jurídico del Alumnado y la Convivencia perderá el derecho a la asistencia y el derecho a la evaluación.

### Otras:

Tanto estas, como otras situaciones aquí no contempladas, se atenderán siempre a la normativa de la Universidad San Jorge.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

BASSAT, L. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: Ediciones Folio, 1995.
ROJAS, Octavio. Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: Esic Editorial, 2012.
XIFRA, Jordi. Manual de Relaciones públicas e institucionales. Madrid: Grupo Anaya, 2011.

### Bibliografía recomendada:

ALFARO, M. Temas Claves en Marketing Relacional. Interamericana: Editorial McGraw-Hill, 2004
ARENS, W. F. Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 2000
ARROYO, I. La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias. Madrid: Ediciones delLaberinto, 2006.
BARQUERO, J.D. Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque dePlanificación Estratégica. Madrid: McGraw Hill, 2001.
BOE. Ley General de la Publicidad. BOE, Ley 34, nº. 274, 15 de noviembre de 1988, 1988.
CEA, Mª Ángeles. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid:Editorial Síntesis, 1996.
CHECA, Antonio. (2007): Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo.
CUTLIP, S. y CENTER, A. Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
EGUIZÁBAL, R. Teoría de la publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010.
GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: Esic Ediciones, 2011.
GIL, V.; ROMERO, F. Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación.Madrid: Gestión 2000, 2008.
GRUNIG, J.E.; HUNT, T. Managing Public Relations. Holt: Rinehart and Winston, 1984.
HERNÁNDEZ, C. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999.
MERINO, M. J. (coord.). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial, 2010.
O'GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. Publicidad. Madrid: International Thomson Editores, 1999.
OGILVY, D. Ogilvy y la publicidad. Barcelona: Editorial folio, 1990.
PÉREZ, R. A. Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1996.
SURMANEK J. Una Guía fácil y rápida para la planificación de medios. Madrid: Eresma, 1982.
WILCOX, D.J et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. Madrid: Pearson Educación, 2000.
XIFRA, Jordi. Teorías y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGraw Hill, 2003.

### Páginas web recomendadas:

ADECEC	<a href="http://www.adecec.com/">http://www.adecec.com/</a>
Advertising Age	<a href="http://www.adage.com">http://www.adage.com</a>
AEF	<a href="http://www.aef.com">http://www.aef.com</a>
AIMC (Asociación de Investigación de	<a href="http://www.aimc.es/">http://www.aimc.es/</a>



Medios de Comunicación)	
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)	<a href="http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp">http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp</a>
Asociación Española de Anunciantes (AEA)	<a href="http://www.anunciantes.com">http://www.anunciantes.com</a>
Atrevia	<a href="http://atrevia.com/">http://atrevia.com/</a>
Autocontrol de la publicidad	<a href="http://www.autocontrol.es">http://www.autocontrol.es</a>
CERP	<a href="http://www.cerp.org/">http://www.cerp.org/</a>
DIRCOM	<a href="http://www.dircom.org/">http://www.dircom.org/</a>
Holmes report	<a href="http://www.holmesreport.com/">http://www.holmesreport.com/</a>
Infoadex	<a href="http://www.infoadex.es">http://www.infoadex.es</a>
Interactive Advertising Bureau (IAB)	<a href="http://www.iabspain.net/">http://www.iabspain.net/</a>

**OBSERVACIONES:**