GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

BLOQUES / COMPETENCIAS	DISTRIBUCION DE MATERIAS EN EL TÍTULO	CONTENIDOS
Bloque I – Formación de Comunicación Básica	**Psicología social de la comunicación**	La comunicación como hecho social. Eficacia comunicativa en los procesos psicosociales. Comunicación Persuasiva. La palabra como expresión de significados. Comunicación verbal y no verbal. Comunicación de masas. Medios de comunicación.
Contiene las competencias básicas formativas comunes del estudiante de Comunicación que necesita para conocer y comprender conocimientos en el ámbito de la sociedad, historia, psicología, sociología y comunicación con el fin de emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científico o ético. .-Ser capaz de analizar con un enfoque creativo el desarrollo del mundo actual. .-Ser capaz de comprender los mecanismos que intervienen en los procesos cognitivos en relación a los procesos de comunicación. .-Ser capaz de establecer una relación directa entre el derecho a la información y la sociedad actual. .-Ser capaz de comprender los fundamentos de la comunicación y sus diferentes formas.	**Teoría de la comunicación**	Los medios de comunicación en la Sociedad de la Información. Orígenes de la Investigación sobre medios. Teorías clásicas sobre comunicación social. Teorías de comunicación en el nuevo contexto social.
	Derecho de la Comunicación	Fuentes, bases constitucionales y límites. Organización administrativa de la comunicación. La Ley General de la Publicidad. Régimen jurídico de los contenidos.
	Economía	Análisis microeconómico de los mercados (comportamiento del consumidor y la empresa). Análisis macroeconómico del entorno de la empresa.
	Historia Económica y Social	Difusión de la industrialización. Fluctuaciones y crisis de las economías industrializadas. El crecimiento económico de los países subdesarrollados (diferencias entre Norte y Sur).
	Sociología	Sociedad, cultura y organización. Clases sociales y estratificación social. Estructura social. Elementos básicos de la investigación social.
	Estructura de la Publicidad y las RR.PP.	Introducción a la teoría de la Publicidad y las RR.PP. Análisis del contexto y los públicos de la Publicidad y RR.PP. Herramientas básicas de la Publicidad y RR.PP.
	Teoría de la Imagen	Códigos de comunicación de masas: audiovisual, sonoro, gráfico, digital, escrito y oral. Iconicidad y narratividad. Introducción al diseño y análisis de imágenes gráficas, audiovisuales y digitales.
	Herramientas Informáticas para la Comunicación	Conceptos de tecnología informática para la comunicación. Proceso de imagen digital. Bitmap y vectorial. Herramientas de composición de textos y presentaciones.
	La Lengua Española en la Comunicación	El español y sus variedades lingüísticas. El lenguaje y sus usos. Factores del proceso de comunicación y funciones del lenguaje. Los medios de comunicación y el uso de la lengua.
Bloque II- Formación de Publicidad y Relaciones Públicas	**Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad y las RR.PP.**	Nacimiento y evolución de las formas y procesos de la comunicación publicitaria. Funciones e integrantes del sistema de la publicidad en el marco general de la teoría publicitaria. Modelos teóricos. Procesos de la comunicación publicitaria. Modelos paradigmáticos en RR.PP. Planificación estratégica de las RR.PP.
El estudio de la comunicación social a partir de la comunicación audiovisual, el periodismo y la publicidad y las relaciones pública. El conocimiento específico de los diferentes lenguajes comunicativos y de los diferentes productos de la comunicación. El conocimiento básico de las tecnologías aplicadas a la comunicación social, organizativa e interactiva. .-La profundización en el estudio de la lengua española como vehículo de la comunicación. .- Estudiar y comprender la importancia de los diferentes tipos de lenguaje comunicativo. .- Ser capaz de relacionar el uso de lengua, los soportes comunicativos, la tecnología actual y el mensaje respecto al público objetivo. .-Ser capaz de clasificar los productos comunicativos. .-Ser capaz segmentar al público objetivo con el fin de diseñar un mensaje impactante para cada grupo a través del adecuado uso del lenguaje comunicativo. .-Profundizar en los conocimientos sobre historia y teorías de la comunicación. .- Conocer los métodos de investigación en la comunicación. .-Estudiar los diferentes enfoques de planificación, estrategias y creación de proyectos en publicidad. .-Conocer las tendencias en comunicación (social, institucional y empresarial). .-Conocer las técnicas y herramientas utilizadas por los profesionales de la publicidad.	**Métodos y Técnicas de Investigación de Medios y Audiencias**	Conceptos de investigación en comunicación. El proceso investigador. Estrategias de investigación. Investigación en los medios. Investigación en Publicidad. Investigación aplicada: Medios impresos, medios audiovisuales, Publicidad y RR.PP. y efectos en los medios.
	Dirección y Planificación Estratégica en Comunicación	Planificación estratégica en el ámbito de la comunicación. Comunicación en marketing. Estrategias y técnicas de comunicación. El sistema de dirección y planificación estratégica.
	Marketing y Gestión de Cuentas	Dirección de marketing. Estrategias de marketing y uso del marketing mix. Planificación, ejecución y control del Plan de Marketing. Introducción a la dirección de cuentas. Funciones del directos de cuentas.
	Creatividad Publicitaria	El proceso creativo. La creatividad en los medios. Métodos y técnicas aplicados a la publicidad y las RR.PP. La creatividad aplicada.
	Nuevas Tecnologías en Comunicación	Características de la comunicación hipertextual y multimedia. Internet y tipología de sitios web. Posibilidades comunicativas de la web 2.0. Planteamiento de proyecto de arquitectura de información para web.
	Planificación de Medios y Soportes	Los medios publicitarios. El público objetivo. Oferta de medios en España. Las fuentes de información. Las variables de planificación de medios. Diseño y realización de un plan de medios.
	Diseño y Gestión de la Comunicación Institucional	Dircom. Comunicación institucional en las organizaciones. Gestión de la comunicación con los medios. Grupos multimedia globales. Fabricar noticias. Procesos de creación de actualidad. Técnicas de suministro de información a los medios. Gestión de los procesos de comunicación interna. Protocolos en la comunicación.
	Imagen Corporativa Institucional	Componentes de la identidad corporativa. Especificaciones de la imagen institucional. Análisis y auditoría. Configuración de personalidad corporativa. La marca. Identidad visual. Cultura corporativa. Imagen corporativa institucional en situaciones de crisis.
	Sistemas de Comunicación Empresarial	La empresa en la sociedad de la información. Públicos de la empresa. Departamento de comunicación en la empresa. Dimensiones. Herramientas de comunicación en la empresa. Gestión de publicity. Lobby. Patrocinio y mecenazgo. RSC. Branding corporativo.
	Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, los Derechos Humanos e Igualdad	Evolución histórica de los Derechos Humanos y la Comunicación. Derechos Humanos y Comunicación en la Sociedad de la Información: Software libre, Conocimiento abierto y propiedad intelectual. Discurso, imagen y poder. Políticas de Comunicación e Igualdad en la Sociedad de la Información. Relaciones entre Comunicación, cambio social y desarrollo. Modelos y etapas de la CDCS. El tercer sector audiovisual. Nuevas tendencias de las CDCS. Publicidad Social. RSC. Redes sociales.
	Talleres de Comunicación e Inteligencia Emocional	Bases biológicas de la inteligencia emocional. Vinculación con la organización y las relaciones laborales en la comunicación. Inteligencia emocional y liderazgo.
	Talleres de Dirección de Proyectos Digitales en Publicidad y RR.PP.	Definición y formación de equipos. Rol de líder. Técnicas de trabajo en equipo. Estrategias. La importancia del trabajo en equipo en las organizaciones de comunicación.
	Diseño Gráfico y Multimedia de Espacios Comerciales	Ocio y espacios comerciales. Espacios lúdico - comerciales. La comunicación en el espacio comercial. Internet, el nuevo espacio comercial comunicativo. Sistemas multimedia aplicados a la publicidad.
Bloque III.- Formación de Comunicación Interactiva / Global	**Lenguaje y Comunicación Eficaz**	Fundamentos socioantropológicos de la comunicación lingüística. Mecanismos psicolingüísticos de persuasión. Comunicación e información escrita. Técnicas de expresión oral. Estrategias lingüísticas en la comunicación especializada.
Capacita al estudiante sobre aspectos más específicos de la Comunicación y su desarrollo en la Publicidad. .- Ser capaz de aplicar técnicas de protocolo adecuadas a cada evento. .- Conocer el conjunto de acciones adecuadas para garantizar la más responsable y eficiente relación publicista cliente. .- Ser capaz de desarrollar campañas en medios digitales.	**Comunicación Internacional e Intercultural**	Estrategias de comunicación internacional. Técnicas de comunicación internacional. Espacio comunicativo común intercultural e internacional. Principios de la comunicación intercultural. Estereotipos y conflictos interculturales.
	Sociedad Global y Estilos de Vida	Estilos de vida: Modernidad, sociedad postmoderna y global. Transformaciones sociales y tendencias de consumo. Grupos y categorías sociales. Consumo de masas y cambio social. Metodología de investigación.
	Técnicas de Protocolo y Organización de Actos y Eventos	Gestión de los públicos a través de la organización de eventos. Precedentes e historia universal del ceremonial y el protocolo. Técnicas. Protocolo oficial. Normativas. Protocolo del estado, autonómico y local.
	Inglés Aplicado a la Publicidad y las RR.-PP.	Aplicación de técnicas para alcanzar el nivel B1 del Marco de Referencia Europeo de las Lenguas con el fin de entender textos complejos sobre temas concretos o abstractos (de carácter técnico), interrelación con nativos de manera fluida y producción de textos sobre temas diversos así como defender un punto de vista sobre temas generales.
	Ética y Deontología de la Publicidad y las RR.PP.	Concepto, tipos y características de la ética. Regulación y autorregulación de la ética aplicada a la publicidad y las RR.PP. Principios básicos de la deontología publicitaria.
	Gestión y Realización de Proyectos Audiovisuales	Conceptos básicos de realización y lenguaje audiovisual: secuencia, plano, escena y toma. Formatos, tipologías y géneros de los productos audiovisuales. Géneros audiovisuales. La realización multicámara. Diseño de proyectos audiovisuales. Contexto y equipo de producción audiovisual. Integración digital. Medios audiovisuales 2.0. Producción y realización en nuevos formatos. Crowdfunding. Marketing de productos audioviovisuales y multimedia.
	Herramienta Multimedia y de Animación	Conceptos y herramientas de software de autor. Animación en 2D y 3D. Herramientas para el desarrollo de animaciones en 3D.
	Medios y Soportes Interactivos	Comunicación interactiva. Estrategias y técnicas de comunicación interactiva. Mensaje interactivo. Medios y soportes de la comunicación interactiva. Audiencias. Posicionamiento mediante comunicación interactiva.
	Tecnología y Publicación en Internet	Tecnología y protocolos en Internet. Elementos de la red de Internet. Concepto y herramientas para desarrollo de contenidos y publicaciones en Interner.
	Comunicación Digital	Cultura digital. Teorías sobre nuevos medios. Nuevos medios, digitalidad, interactividad, virtualidad, trabajo en red, simulación. Comunicación participativa. Comunicación y ciudadanía digital.
Bloque IV.- Proyección Profesional	**Creación de Empresas de Comunicación**	Diseño de un Plan de Viabilidad para un proyecto / empresa en el ámbito de la publicidad.
Tiene como objetivo acercar a los estudiantes al mundo laboral.	**Inglés para Fines Profesionales**	Inglés
	Trabajo de fin de grado	Realización de un trabajo para demostrar la adquisición de competencias propias de la titulación. Introducción a la investigación.
	Prácticas de empresa	Prácticas propias de un profesional de la publicidad en sus diferentes ámbitos.