

DOBLE GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PRIMERO
SEGUNDO

PRIMERO						SEGUNDO						TERCERO						CUARTO						QUINTO							
PUB+MIM		MAÑANA				1 SEM		PUB+MIM		MAÑANA				1 SEM		PUB+MIM		MAÑANA				1 SEM		PUB+MIM		MAÑANA				1 SEM	
L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V		
9-11		L-T/P	TI-T/P	EC-T/P	DE1	9-11	PMS-T/P	EFPPRR-T/P	EFPP-T/P	ICC-T/P	DPEC-T/P1	9-11	DE2	CP-T/P	DE2	MTIM-T/P	CDCS-T/P	9-11		P&P-T/P		MACRO-T1/P1/P2	DE-T2	9-11							
11-13	L-T	TI-T	DE1	M-T	EC-T	11-13	DPEC-T	ICC-T	EFPPRR-T	PMS-T	EFPP-T	11-13	MTIM-T	NTC-T	CP-T	CDCS-T	TCIE-T	11-13	IM1-T	DC1-T	DC1-T/P	DM-T	P&P-T	11-13		IFP-T	IFP-P				
13-15	M-G2					13-15	EA-T2	EA-T/P,G4,G5				13-15	TCIE-T/P2		NTC-T/P			13-15		MACRO-T1	DE-T2/P4	IM1-T/P	DM-T/P3	13-15							
PUB+MIM		TARDE				1 SEM		PUB+MIM		TARDE				1 SEM		PUB+MIM		TARDE				1 SEM		PUB+MIM		TARDE				1 SEM	
15-17				IEE-T/P1/P2		15-17						15-17						15-17						15-17							
17-19	IEE-T					17-19						17-19						17-19	HCEN-T				CE-T	17-19							
19-21						19-21						19-21						19-21		HCEN-T/P				19-21							
TI	Teoría de la Imagen					EA	Estadística Avanzada					MTIM	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias					DM	Dirección de Marketing					IFP	Inglés para fines profesionales						
L	La Lengua Española en la Publicidad y las RR.PP.					EFPP	Evolución de las Formas y Procesos de la Publicidad					CP	Creatividad Publicitaria					DE	Dirección de Empresas					HCEN	Habilidades Comunicativas, Emocionales o de Negociación						
EC	Economía					DGCI	Diseño y Gestión de la Comunicación Institucional					NTC	Nuevas tecnologías en comunicación					DC1	Distribución Comercial I					CE	Creación de Empresas						
M	Matemáticas					DPEC	Dirección y Planificación Estratégica en Comunicación					CDCS	Comunicación para el desarrollo y el cambio social					IM1	Investigación de Mercados I					OPTATIVA 3							
IEE	Introducción a la Economía de la Empresa					PMS	Planificación de Medios y Soportes					TCIE	Talleres de comunicación e inteligencia emocional					MACRO	Macroeconomía												
DE1	Derecho empresarial I					ICC	La Investigación Científica en Comunicación					DE2	Derecho Empresarial II					P&P	Precio y Producto												
PUB+MIM		MAÑANA				2 SEM		PUB+MIM		MAÑANA				2 SEM		PUB+MIM		MAÑANA				2 SEM		PUB+MIM		MAÑANA				2 SEM	
9-11		E-G1/G2	EPR-T/P	MIC-T/P	HIC-P/G1/G2	TC-P	9-11	SCE1-T/P	DGCI-T/P	DGMEC-G1	MGC-T/P	ICI-T/P	9-11	TPD-T	MEM-G1,G2	SCE2-T/P	TDP-P1	9-11	DC2-T/P		IM2-T/G1/G2	GPD-T/G1	MS-T/P	9-11							
11-13	MIC-T	HIC-T/P	E-T	TC-T1,T2	EPR-T	11-13	ICI-T	MGC-T	DGCI-T	SCE1-T	DGMEC-T	11-13	MNL-T	SCE2-T	MEM-T1	MEM-T2	CC-T	11-13		IM2-T	DC2-T	MS-T		11-13							
13-15						13-15	IAEE-T2	IAEE-G1				13-15	CDHI-T	CDHI-T/P	MNL-T/P	CC-T/P1		13-15						13-15							
PUB+MIM		TARDE				2 SEM		PUB+MIM		TARDE				2 SEM		PUB+MIM		TARDE				2 SEM		PUB+MIM		TARDE				2 SEM	
15-17					IM-T		15-17						15-17						15-17	HMD-T/G1	STRL-T/P			FMI-T/P	15-17						
17-19			IM-T/P				17-19						17-19						17-19			STRL-T	HMD-T	CE-T/G1	17-19						
19-21							19-21						19-21						19-21						19-21						
IM	Introducción al Marketing					EFPPRR	Evolución de las Formas y Procesos de las RR.PP.					CDHI	Comunicación, Derechos Humanos e Igualdad					IM2	Investigación de Mercados II					STRL	Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales						
E	Estadística					ICI	Imagen Corporativa Institucional					SCE2	Sistemas de comunicación empresarial II					MS	Marketing Sectorial					CE	Creación de Empresas						
MIC	Microeconomía					MGC	Marketing y Gestión de Cuentas					TDPD	Talleres en dirección de proyectos digitales en Publicidad y RR.PP.					DC2	Distribución Comercial II					OPTATIVA 4							
TC	Teoría de la Comunicación					DGMEC	Diseño Gráfico, Multimedia y de Espacios Comerciales					MEM	Métodos Estadísticos Multivariantes					OPTATIVA 1													
EPR	Estructura de la Publicidad y las RR.PP.					SCE1	Sistemas de Comunicación Empresarial I					MNL	Marketing no lucrativo					OPTATIVA 2													
HIC	Herramientas Informáticas para la Comunicación					IAE	Instrumentos para el análisis del Entorno Económico					CC	Comportamiento del Consumidor																		