

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
Código	E000004238
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Primer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Básico
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dr. Luis Gallardo Vera
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
Descriptor	La asignatura se destina al conocimiento general de los procesos publicitarios y de relaciones públicas, ahondando en las definiciones y en las funciones de la publicidad y de las relaciones públicas, en las características de sus mensajes, en sus estructuras sistémicas y en su planificación estratégica

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Jose Luis Gallardo Vera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Despacho	9
Correo electrónico	jl.gallardo@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La asignatura contribuye a la formación de los estudiantes para poder ejercer cuatro salidas profesionales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte: creación de contenidos periodísticos en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico y diseño; escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia como redactor, reportero, presentador o director



2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial: coordinación o ejecución de cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo como miembro de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada, así como la gestión de la imagen corporativa
3. Investigador/a, docente y consultor de comunicación: investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, asesoramiento, consultoría y mediación y docente en enseñanzas superiores y medias en materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación
4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos: redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales

Prerequisitos

No son necesarios conocimientos previos para cursar la asignatura.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos) para su aplicación en la actividad profesional.
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

TRANSVERSALES

CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos,
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------

	informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
ESPECÍFICAS	
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
Resultados de Aprendizaje	
RA2	Analizar los diferentes relatos audiovisuales y formatos hipertextuales

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1. Organizaciones sociales, subsistemas y ubicación de la publicidad y las relaciones públicas
Tema 2. Marketing, marketing-mix y mix de comunicación
Tema 3. Publicidad: definición, estructura, agentes y planificación estratégica
Tema 4. Relaciones públicas: definición, estructura, agentes y planificación estratégica
Tema 5. Marca e imagen corporativa: historia, componentes y función
Tema 6. La retórica en la publicidad y en las relaciones públicas

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas
Clases prácticas

Seminarios-talleres
Exposiciones de trabajos
Actividades de preguntas y respuestas

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría
Preparación de trabajos y exposiciones
Preparación actividades de preguntas y respuestas

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
	Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas	



<p>Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura</p>	<p>Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas</p> <p>Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	<p>50 %</p>
<p>Actividades de preguntas y respuestas y trabajos y exposiciones</p>	<p>Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas</p> <p>Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas</p> <p>Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	<p>50 %</p>

Calificaciones

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación. Para poder realizar este cálculo en cada uno de los dos gruesos de actividades de evaluación se ha de obtener una calificación mínima de 5.

Mientras el examen posee un carácter recuperable, las actividades de preguntas y respuestas y los trabajos y exposiciones no son recuperables.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
<p>Trabajos y exposiciones</p>	<p>Después de finalizar la explicación magistral de los contenidos teóricos de cada tema</p>	<p>El mismo día de realización</p>

Prueba escrita	Consúltese www.cesag.org	El mismo día de realización
Actividades de preguntas y respuestas	Después de finalizar la explicación magistral de los contenidos teóricos de cada tema	El mismo día de realización

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Castellblanque, M. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Grunig, J., Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- García-Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González-Lobo, M. A. (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Bibliografía Complementaria

- Capriotti, P. (2013): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Piñuel, J. L. (2010): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004): *Diccionario LID Comunicación y Marketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Costa, J. (2008): *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>