

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Derecho de la Publicidad
Código	E000005097
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Mónica de la Serna de Pedro
Horario	Miércoles de 8h a 9h y jueves de 8h a 10h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Derecho de la Publicidad: Estudio del derecho desde el punto de vista de la publicidad: análisis del concepto y análisis jurídico, sujetos y objeto publicitario, disciplinas jurídicas y deontológicas, responsabilidad civil, responsabilidad penal, responsabilidad administrativa, publicidad ilícita, publicidad subliminal, publicidad engañosa, prácticas desleales, prácticas agresivas, autorregulación y autocontrol

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Mónica De la Serna De Pedro
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	mdeserna@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
La presente asignatura pretende que el alumno conozca las directrices jurídicas básicas desde las que comprender las actuaciones jurídicamente relevantes en cualquier vertiente profesional de la publicidad.
Prerequisitos
Básicos de Introducción al Derecho.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

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

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.

ESPECÍFICAS

CE05	Conocer e interpretar el entorno empresarial e institucional y adaptarse a los objetivos organizacionales, sin perder la autonomía, identidad y valores, haciéndolos compatibles y sinérgicos con los propios.
-------------	--

Resultados de Aprendizaje

RA3	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
RA4	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque I: Publicidad y Derecho. Los sujetos de la publicidad

Bloque II: El sistema de economía de mercado y la publicidad

Bloque III: Fuentes del Derecho de la Publicidad

Bloque IV: Publicidad Ilícita

Bloque V: Publicidad desleal

Bloque VI: Represión de la publicidad ilícita. Autocontrol. El delito publicitario

Bloque VII: Propiedad intelectual y publicidad. Contratos publicitarios

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura
Metodología Presencial: Actividades

Clase magistral Planteamiento y resolución de casos prácticos. Exposición grupal de actividades encargadas por el profesor.	CG14, CT04, CT05, CE05
---	---------------------------

Metodología No presencial: Actividades

Análisis de problemas. Estudio de la materia. Investigación casos Trabajo en grupo	CG14, CT04, CT05, CE05
---	---------------------------

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
30.00	30.00
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
Pruebas objetivas. Examen final	Prueba escrita a final de semestre. Cada pregunta se valorará independientemente -de cero a diez puntos- y la nota final será el promedio. No puede dejarse en blanco ninguna pregunta. Recuperable.	50
	Realización en grupo (tres-cuatro personas) de tres trabajos de dificultad creciente (Los dos primeros a indicación directa del profesor). Exigirán una	



<p>Trabajos y proyectos</p> <p>Realización en grupo (tres-cuatro personas) de tres trabajos de dificultad creciente</p> <p>No recuperable</p>	<p>investigación y análisis sobre un caso real relevante. Cada trabajo se expondrá oralmente. Cada trabajo se valorará específicamente de acuerdo con los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La claridad de ideas y conceptos así como la capacidad para relacionarlos. 2. El alcance de dichos conocimientos en el análisis de algún aspecto de la realidad. 3. El dominio de la expresión oral y puesta en escena (en el último trabajo). 4. El orden expositivo. 5. La presentación. <p>El trabajo se puntuará entre 0 y 10 puntos.</p> <p>La suma de los criterios 1, 2 y 3 alcanza el 80% de la nota.</p> <p>El trabajo se puntuará entre 0 y 10 puntos. El trabajo final puntuará un 80% de la nota de este criterio.</p>	<p>40</p>
<p>Escala de actitudes</p> <p>No recuperable</p>	<p>Escala de actitudes</p> <p>Criterios . El profesor evaluará la implicación y la participación activa del alumno. De dicha implicación se dará cuenta en una hoja de autoevaluación.</p>	<p>10</p>

Calificaciones

. Examen final

Recuperable.

50%

Realización en grupo (tres-cuatro personas) de tres trabajos de dificultad creciente

No recuperable 30%

Escala de actitudes

No recuperable 20%

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Realización en grupo (tres-cuatro personas) de trabajo de investigación y análisis sobre un caso real jurídicamente relevante.	Primera quincena de octubre	Segunda quincena de octubre
Realización en grupo (tres-cuatro personas) de trabajo de investigación y análisis sobre un caso real jurídicamente relevante.	Primera quincena de noviembre	Segunda quincena de noviembre
Trabajo final: Realización en grupo (tres-cuatro personas) de trabajo de investigación y análisis sobre un caso real jurídicamente relevante.	A partir de diciembre	En enero

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

LÁZARO SÁNCHEZ, EMILIO J.(COORDINADOR), VVAA. (2012): Derecho de la Publicidad. Thompson Reuters-Civitas.

Bibliografía Complementaria

DE CARRERAS SERRA, Lluís. Las normas jurídicas de los periodistas – Derecho español de la información-. Editorial UOC. Barcelona, 2008

AZURMENDI, ANA. Derecho de la comunicación. BOSCH. BARCELONA, 2011.

Ley de Propiedad Intelectual (y otras normas legales).

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>

