

**Planificación de las enseñanzas****Estructura de las enseñanzas:****a Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.**

Total créditos ECTS:		240
Tipo de materia:	Formación básica	60
	Obligatorias	126
	Optativas	48
	Prácticas externas	-
	Trabajo fin de grado	6

b Explicación general de la planificación del plan de estudios.**A). Breve descripción general de los módulos o materias de que constará el plan de estudios y cómo se secuenciarán en el tiempo.**

El plan de Grado en Publicidad y RR.PP., consta de **nueve materias** de formación que, a su vez, agrupan a las distintas asignaturas obligatorias y optativas, así como a las actividades que desarrollan las competencias necesarias para satisfacer los objetivos establecidos en el apartado 3 de este documento.

A continuación se listan las asignaturas que componen cada una de las materias nueve materias que estructuran el grado, señalando su número de créditos y su carácter.

Materia 0: Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades (60 créditos).

Las asignaturas de formación básica derivadas de estas materias son:

FB.1.M0. Historia Universal Contemporánea. (6 créditos.)

FB.2.M0. Derecho de la Publicidad. (6 créditos.)

FB.3.M0. Psicología de la comunicación. (6 créditos.)

FB.4.M0. Estructura Social Contemporánea. (6 créditos.)

FB.5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital. (6 créditos.)

FB.6.M0. Principios de Economía. (6 créditos.)

FB.7.M0. Teoría del lenguaje. (6 créditos.)

FB.8.M0. Arte y Publicidad. (6 créditos.)

FB.9.M0. Fundamentos de Marketing. (6 créditos.)

FB.10.M0. Teorías de la comunicación y de la información. (6 créditos.)

Materia 1: Fundamentos de la comunicación publicitaria (48 créditos).

Asignaturas obligatorias (30 créditos.)

OB.1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad (12 créditos.)

OB.2.M1. Sistemas de información y comunicación. (6 créditos.)

OB.3.M1. Teoría de la Imagen. (4 créditos.)

OB.4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación. (4 créditos.)

OB.5.M1. Estructuras del sistema publicitario. (4 créditos.)

Asignaturas optativas (12 créditos.) + (6 créditos. sólo para los alumnos matriculados en el Programa de estudios conjuntos con Turismo)

OP.1.M1. Documentación y fuentes publicitarias (3 créditos.)

OP.2.M1. Opinión Pública (3 créditos.)



OP.3.M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario (3 créditos.)

OP.4.M1. Industrias culturales (3 créditos.)

OP.43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos (6 créditos.) Sólo para los alumnos matriculados en el Programa de estudios conjuntos con Turismo.

Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario (72 créditos.)

Asignaturas obligatorias (30 créditos.)

OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria. (4 créditos.)

OB.7.M2. Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas. (4 créditos.)

OB.8.M2. Planificación estratégica de la publicidad. (4 créditos.)

OB.9.M2. Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria (4 créditos.)

OB.10.M2. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. (6 créditos.)

OB.11.M2. Investigación de la eficacia publicitaria (4 créditos.)

OB.12.M2. Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores. (4 créditos.)

Asignaturas Optativas (18 créditos.) + (24 créditos. sólo para los alumnos matriculados en el Programa de estudios conjuntos con Turismo)

OP.5.M2. Gestión comercial de las empresas multimedia (3 créditos.)

OP.6.M2. Marketing directo y promocional (3 créditos.)

OP.7.M2. Marketing Estratégico (3 créditos.)

OP.8.M2. Estadística aplicada a la publicidad (3 créditos.)

OP.9.M2. Publicidad interactiva. (3 créditos.)

OP.10.M2. Patrocinio y Mecenazgo. (3 créditos.)

OP.39.M2. Fundamentos del Marketing turístico (6 créditos.) Sólo para los PEC en Turismo

OP.40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos (6 créditos.) Sólo para los PEC en Turismo

OP.41.M2. Distribución y comercialización de productos turísticos (6 créditos.) Sólo para los PEC en Turismo

OP.42.M2. Marketing electrónico (6 créditos.) Sólo para los PEC en Turismo

Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias (60 créditos.)

Asignaturas obligatorias: (24 créditos.)

OB.13.M3. Lenguaje publicitario. (6 créditos.)

OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. (6 créditos.)

OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. (6 créditos.)

OB.16.M3. Producción y realización publicitarias. (6 créditos.)

Asignaturas optativas: (36 créditos.)

OP.11.M3. Narrativa publicitaria. (3 créditos.)

OP.12.M3. Retórica de la publicidad (Dep. Lengua Española) (3 créditos.)

OP.13.M3. Dirección de Arte. (3 créditos.)

OP.14.M3. Redacción Publicitaria. (3 créditos.)

OP.15.M3. Técnicas de expresión oral: presentación de campañas. (3 créditos.)

OP.16.M3. Historia del Cartel. (3 créditos.)

OP.17.M3. Música y publicidad. (3 créditos.)

OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.)

OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria. (3 créditos.)

OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3 créditos.)

OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3 créditos.)



OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créditos.)

Materia. 4: La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos (36 créditos.)

Asignaturas Obligatorias (18 créditos.):

OB.17.M4. Psicología de la publicidad. (6 créditos.)

OB.18.M4. Métodos y técnicas de Investigación social

OB.19.M4. Teoría Crítica de la cultura (4crédts.)

OB.20.M4. Sociología de la publicidad y del consumo (4 créditos.)

Asignaturas optativas (18crédts.):

OP.23.M4. Publicidad política y propaganda (3 créditos.)

OP.24.M4. Nuevas manifestaciones artísticas (3 créditos.)

OP.25.M4. Redes sociales de comunicación (3 créditos.)

OP.26.M4. Laboratorio de estudios de recepción (3 créditos.)

OP.27.M4. Comunicación y derechos fundamentales (3 créditos.)

OP.28.M4. Publicidad e Igualdad (3crédts.)

Materia 5: Teoría y técnica de las RR.PP. (24 créditos.):

Asignaturas obligatorias (12 créditos.)

OB.21.M5. Fundamentos de las RR.PP. (4 créditos.)

OB.22.M5. Dirección estratégica de las RR.PP. (4 créditos.)

OB.23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional. (4 créditos.)

Asignaturas optativas (12 créditos.)

OP.29.M5. Protocolo y organización de eventos (3 créditos.)

OP.30.M5. Comunicación Interna (3 créditos.)

OP.31.M5. Relaciones Públicas institucionales (3 créditos.).

OP.32.M5. Innovación en las RR.PP. (3 créditos.)

Materia 6: Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional (42 créditos.)

Asignaturas Obligatorias (12 créditos.)

OB.24.M6. Cultura e identidad corporativas (4 créditos.)

OB.25.M6. Gestión de la comunicación corporativa e institucional (4 créditos.)

OB.26.M6. Gestión de marca. (4 créditos.)

Asignaturas Optativas (12 créditos.) + (18 créditos. sólo para los alumnos matriculados en el Programa de estudios conjuntos con Turismo)

OP.33.M6. Marketing relacional (3 créditos.)

OP.34.M6. Programas de identidad visual corporativa (3 créditos.)

OP.35.M6. Comunicación de crisis (3 créditos.)

OP.36.M6. Políticas de comunicación en el contexto europeo (3 créditos.)

OP.44.M6. Itinerarios turísticos e Información turística (6 créditos.) Sólo para los PEC en Turismo

OP.45.M6. Recursos culturales turísticos (6 créditos.) Sólo para los PEC en Turismo

OP.46.M6. Planificación y gestión del patrimonio cultural (6 créditos.) Sólo para los PEC en Turismo

Los 240 créditos del plan de Grado en Publicidad y RR.PP., se completan con 18 créditos más que constituyen las Materias 7 y 8. En la Materia7, denominada **Prácticas y actividades formativas en Empresas e Instituciones**,



se integran dos asignaturas relativas a las prácticas externas y a las actividades complementarias; y en la Materia 8, el trabajo de fin de grado, necesario para la obtención del título.

Materia 7. Prácticas y actividades formativas en Empresas e Instituciones. (12crédts.) Dos asignaturas:

OP.37.M7. Prácticas Externas: 6 créditos de prácticas externas optativas . Si bien esta asignatura se recoge en cuanto a su secuenciación dentro de los créditos a cursar en el primer cuatrimestre del cuarto curso del grado, la recomendación principal es que las prácticas se realicen en el verano del curso anterior, es decir, de tercer curso, por lo que podrán ser matriculadas en tercer o cuarto curso como cualquier otra de las optativas del resto de materias.

Para garantizar el desarrollo de las prácticas en empresas e instituciones la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de Universidad de Valladolid firma de forma habitual convenios marco con distintas empresas e instituciones, tanto de la ciudad de Segovia como de su contexto más próximo. Actualmente hay más de cien empresas e instituciones con las que existe el mencionado convenio marco, y con las que, además, dentro del programa de prácticas voluntarias que funciona actualmente en la titulación de Publicidad y RR.PP., gestionado a través del COIE, se han firmado anualmente los convenios específicos necesarios para cumplir con los requisitos que esta entidad exige para la realización de prácticas en empresas por parte de los alumnos.

OP.38.M7. Actividades complementarias, 6 créditos optativos que se han planificado para que el alumno pueda complementar su formación, bien en el conocimiento de una segunda lengua, bien en su dimensión personal a través de la participación en actividades sociales o culturales.

Al ser los 6 créditos asignados a estas actividades complementarias de carácter optativo, los alumnos podrán cursarlos como parte del total de 48 créditos de optativas que establece el plan y, para facilitar su realización, podrá matricularlos y cursarlos en cualquiera de los cuatro cursos del grado. Aunque, por cuestiones organizativas, en caso de realizarlos en primero o segundo, le serán computados en su expediente en tercero, que es donde comienza la optatividad del grado.

Materia 8. (6crédts.) **Trabajo fin de grado.**

TF.M8.Trabajo fin de grado: (6 créditos.)

Itinerarios profesionales:

Itinerario 1: Creatividad y gestión de la creatividad de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.

Objetivo: Iniciar al alumnado en el ámbito de la creatividad de la publicidad y de las relaciones públicas como uno de los grandes ejes y cometidos identificadores y diferenciadores de la profesión. Se trata de que el alumnado adquiera las principales rutinas y protocolos del proceso creativo y de la conformación de los mensajes publicitarios en los distintos medios y soportes. Será de suma interés iniciar al alumnado en el concepto y compromiso de la “creatividad responsable”.

Ver los perfiles profesionales descritos en el apartado 1.10 d. y que sirven de referencia para la confección de las propuestas de estos perfiles académico-profesionales.



Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.3.M1: Modelos de análisis del mensaje publicitario.
- OP.11.M3: Narrativa Publicitaria
- OP.12.M3: Retórica de la Publicidad.
- OP.13.M3: Dirección de Arte.
- OP.14.M3: Redacción Publicitaria.
- OP.15.M3: Técnicas de expresión oral: presentación de campañas.
- OP.16.M3: Historia del Cartel.
- OP.17.M3: Música y Publicidad.
- OP.18.M3: Creatividad on line.
- OP.19.M3: Laboratorio de fotografía publicitaria.
- OP.20.M3: Laboratorio de diseño gráfico.
- OP.21.M3: Laboratorio multimedia.
- OP.22.M3: Laboratorio audiovisual digital.
- OP.24.M4: Nuevas manifestaciones artísticas.
- OP.28.M4: Publicidad e igualdad
- OP.32.M5: Innovación en las RR.PP.
- OP.34.M6: Programas de Identidad visual corporativa.

Itinerario 2. Gestión de las Relaciones Públicas en Empresas e Instituciones.

Objetivo: La actual Memoria pretende dar toda la importancia necesaria a las Relaciones Públicas en el ámbito de la comunicación actual. Las relaciones públicas adquieren un rango de auténtica transversalidad y sinergia en la gestión de la comunicación tanto comercial como institucional. Se pretende potenciar el componente estratégico de las relaciones públicas, insistiendo en la logística, la planificación y la gestión de las actividades de comunicación, etc.

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d. especialmente los referidos a los profesionales de la comunicación en empresas e instituciones.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger 12 asignaturas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.7.M2: Marketing estratégico
- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad
- OP.10.M2: Patrocinio y mecenazgo
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.30.M5: Comunicación interna
- OP.31.M5: RR.PP. institucionales.
- OP.33.M6: Marketing relacional.
- OP.35.M6: Comunicación de crisis
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo



Itinerario 3: Planificación estratégica de la Comunicación Publicitaria.

Objetivo: Dado el sentido transversal, sinérgico, holístico, complejo y sistémico con que venimos entendiendo a la comunicación en general y a la publicidad en particular, se trata de potenciar el rol estratégico de la gestión comunicativa.

Se trata de potenciar la figura del Planner como auténtico gestor, coordinador y planificador tanto interno como externo, pivotando sobre esta t todos los sujetos y responsabilidades que intervienen en la comunicación.

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d. especialmente los referidos a los profesionales de la publicidad, de la comunicación en empresas e instituciones y de la publicidad en medios de comunicación.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública
- OP.4.M1: Industrias Culturales
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.6.M2: Marketing directo y promocional
- OP.7.M2: Marketing estratégico
- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad
- OP.10.M2: Patrocinio y mecenazgo
- OP.23.M4: Publicidad política y propaganda
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.26.M4: Laboratorio de estudios de recepción
- OP32.M5: Innovación en las RR.PP.
- OP34.M6: Programas de Identidad visual corporativa.
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo

Itinerario 4: Investigación de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.

Objetivo: Es de sumo interés que el Plan de Estudios del Grado de Publicidad y de Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) se muestre sumamente sensible y con un apoyo decidido a la investigación en el ámbito y con la deriva profesionales. Se trata de que la investigación no se cumpla solamente en el ámbito académico y del desarrollo de los cursos de posgrado tanto máster como doctorados. Se pretende desarrollar un itinerario investigador en el Grado y con una finalidad profesional.

Se potenciarán experiencias, programas de innovación, experiencias de investigación, con todos los agentes de la comunicación: agencias, anunciantes, medios, públicos...etc.

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública
- OP.3.M1: Modelos de análisis del mensaje publicitario.
- OP.4.M1: Industrias Culturales
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.7.M2: Marketing estratégico
- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad



- OP.9.M2: Publicidad interactiva
- OP.11.M3: Narrativa Publicitaria
- OP.12.M3: Retórica de la publicidad
- OP.16.M3: Historia del cartel
- OP.21.M3: Laboratorio multimedia
- OP.23.M4: Publicidad política y propaganda
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.26.M4: Laboratorio de estudios de recepción
- OP.27.M4: Comunicación y derechos fundamentales
- OP.28.M4: Publicidad e igualdad
- OP.35.M6: Comunicación de crisis
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo

Itinerario 5: Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional

Objetivo: Se trata de potenciar un itinerario que potencie la compleja y cada día más relevante gestión de los intangibles en las empresas e instituciones. Estamos muy atentos a la implantación, gestión y expansión de los programas de Responsabilidad Social Corporativa, Empresarial o, incluso, Universitaria...

Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.2.M1: Opinión pública.
- OP.4.M1: Industrias Culturales.
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.7.M2: Marketing estratégico
- OP.8.M2: Estadística aplicada a la publicidad
- OP.10.M2: Patrocinio y Mecenazgo
- OP.15.M3: Técnicas de Expresión Oral: presentación de campañas.
- OP.23.M4: Publicidad política y propaganda
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación
- OP.27.M4: Comunicación y derechos fundamentales
- OP.29.M5: Protocolo y organización de eventos
- OP.30.M5: Comunicación interna
- OP.33.M6: Marketing Relacional
- OP.34.M6: Programas de Identidad Visual corporativa
- OP.35.M6: Comunicación de crisis
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo

Itinerario 6: Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas.

Objetivo: Aunque el Grado propuesto está centrado en la ideación, estrategia, gestión y coordinación de la comunicación empresarial e institucional, diferenciándose muy bien de otros títulos de grado más tecnológicos o mediáticos, parece de interés que el alumnado que egrese de este título tenga un conocimiento adecuado y específico de la realización y producción de las plataformas y proyectos creativos elaborados. Aunque el modelo explotación de la creatividad en la producción y realización es de gestión externa, no obstante volveríamos a retomar aunque muy críticamente la tradicional figura del "producer" de agencia.



Ver los perfiles profesionales indicados en el apartado 1.10 d. especialmente los referidos a los profesionales de la publicidad.

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger al menos 12 asignaturas optativas entre las siguientes:

Para cumplimentar este itinerario el alumno deberá escoger 12 asignaturas entre las siguientes:

- OP.1.M1: Documentación y fuentes publicitarias.
- OP.5.M2: Gestión comercial de las empresas multimedia.
- OP.9.M2: Publicidad interactiva
- OP.11.M3: Narrativa Publicitaria
- OP.17.M3: Música y Publicidad.
- OP.18.M3: Creatividad on line.
- OP.19.M3: Laboratorio de fotografía publicitaria.
- OP.20.M3: Laboratorio de diseño gráfico.
- OP.21.M3: Laboratorio multimedia.
- OP.22.M3: Laboratorio audiovisual digital.
- OP.24.M4: Nuevas manifestaciones artísticas.
- OP.25.M4: Redes sociales de comunicación.
- OP.26.M4: Laboratorio de estudios de recepción.
- OP.34.M6: Programas de Identidad visual corporativa.
- OP.36.M6: Políticas de comunicación en el contexto europeo.

Itinerario 7: Gestión de la comunicación turística y del patrimonio.

Objetivo: Potenciar un itinerario que integra el potencial de la estrategia de comunicación comercial y la comunicación institucional al ámbito específico del sector turístico y del patrimonio. En este itinerario toma especial relevancia la comunicación sobre los recursos naturales y el patrimonio, y la comercialización del turismo sostenible, en sintonía con la los programas de Responsabilidad Social Corporativa y el desarrollo sostenible.

Para cumplimentar este itinerario los alumnos deberán estar matriculados en el Programa de Estudios Conjuntos con el grado en Turismo y cumplimentar 48 créditos en las siguientes asignaturas optativas:

- OP.39.M2. Fundamentos del Marketing turístico (6 créditos.)
- OP.40.M2. Plan de Marketing de destinos turísticos (6 créditos.)
- OP.41.M2. Distribución y comercialización de productos turísticos (6 créditos.)
- OP.42.M2. Marketing electrónico (6 créditos.)
- OP.43.M1. Estructura económica de los mercados turísticos (6 créditos.)
- OP.44.M6. Itinerarios turísticos e Información turística (6 créditos.)
- OP.45.M6. Recursos culturales turísticos (6 créditos.)
- OP.46.M6. Planificación y gestión del patrimonio cultural (6 créditos.)

En este sentido, la facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia – Universidad de Valladolid-, está trabajando para la creación de programas de estudio conjunto –PEC-. Este hecho provoca un necesario reajuste en el número de estudiantes de entrada a la titulación, tratado de evitar ser una rémora para la titulación. De manera adicional, es preciso diferenciar entre quienes desean cursar tan solo el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y aquellos estudiantes que solicitan el PEC. Ambas cuestiones motivan la necesidad de aumentar el número total de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de 160 a 180 a partir del curso académico 2014/2015. De ellas, 160 se destinarán a nuevo ingreso en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y 20 a los programas de estudio conjunto.



c Organización temporal: semestral, trimestral o semanal, etc., así como del carácter de las materias.

Primer curso							Total créditos ECTS:				60
Materia	Créd.	Asignatura	Créd.	Carácter						Temporalización	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.1.M0. Historia Universal Contemporánea	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.10.M0. Teorías de la comunicación y de la información	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.7.M0. Teoría del Lenguaje	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M1.Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad	12	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Anual	
M1.Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.2.M1. Sistemas de información y comunicación	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.5.M0. Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.6.M0. Principios de Economía	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.8.M0. Arte y Publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.9.M0. Fundamentos de Marketing	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	

Segundo curso							Total créditos ECTS:				60
Materia	Créd.	Asignatura	Créd.	Carácter						Temporalización	
M0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.4.M0. Estructura social contemporánea	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.1.Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.3.M1. Teoría de la Imagen	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.3.M0. Psicología de la Comunicación	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.1.Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.5.M1. Estructuras del sistema publicitario	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.1.Fundamentos de la Comunicación Publicitaria	42	OB.4.M1. Introducción a las tecnologías de la comunicación	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.6.Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional	24	OB.25.M6. Cultura e Identidad Corporativa	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.5. Teoría y técnica de las RR.PP	24	OB21.M5. Fundamentos de las RR.PP.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre	
M.3. Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.13.M3. Lenguaje Publicitario	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.4. La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	36	OB.18.M4. Métodos y técnicas de investigación social	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.0.Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades	60	FB.2.M0. Derecho de la publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.6. Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional	24	OB.25.M6. Gestión de la Comunicación corporativa e institucional	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	
M.4. La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	36	OB.20.M4. Sociología de la Publicidad y del consumo	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre	



Tercer curso						Total créditos ECTS: 60				
Materia	Créd.	Asignatura	Créd.	Carácter					Temporalización	
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.7.M2.Las Agencias de publicidad: dirección y gestión	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.4.La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	36	OB.17.M4.Psicología de la Publicidad	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.8.M2.Planificación estratégica de la publicidad.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.10.M2.Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.6.Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional	24	OB.26.M6. Gestión de marca	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
		El alumno deberá cursar seis créditos de optativas o de la actividad complementaria	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.5.Fundamentos de las RR.PP.	24	OB.22. M5.Dirección Estratégica de RR.PP.	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre
M.3.Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.14.M3.Ideas, métodos y estrategias creativas : el plan o proyecto creativo	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario	48	OB.12. M2.Ética y Deontología de la Comunicación y de los consumidores	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario	24	OB.9.M2.Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre
		El alumno deberá cursar doce créditos de optativas y/o de la actividad complementaria .	12	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre

Cuarto curso						Total créditos ECTS: 60				
Materia	Créd	Asignatura	Créd.	Carácter					Temporalización	
M.3.Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.15.M3.Procesos de creación del mensaje publicitario:	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.2. Funcionamiento del sistema publicitario.	48	OB.11.M2.Investigación de la eficacia publicitaria	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.5.Fundamentos de las RR.PP.	48	OB.23.M5.Responsabilidad Social corporativa e institucional	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
		El alumno deberá cursar dieciocho créditos de optativas, y/o de la actividad complementaria	18	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Primer Cuatrimestre
M.3.Comunicación, creación y producción publicitaria	60	OB.16.M3.Producción y realización publicitarias	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre
M.4.La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos	48	OB.19.M4.Teoría Crítica de la Cultura	4	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre
		El alumno deberá cursar doce créditos de optativas y/o de la actividad complementaria.	12	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre
M.8.Trabajo Fin de Grado.		TF.M8.Trabajo de Fin de Grado.	6	FB	OB	OP	TF	PE	MX	Segundo Cuatrimestre