

Anexo I. Impreso de SOLICITUD de modificaciones en el plan de estudios.

IMPRESO DE SOLICITUD DE MODIFICACIONES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD Y EL TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD DE MODIFICACIÓN

De conformidad con el Real Decreto 1393, de 29 de octubre de 2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales

UNIVERSIDAD/ES SOLICITANTE/S	
ID DEL TÍTULO	
DENOMINACIÓN DEL TÍTULO VERIFICADO	
FECHA DE VERIFICACIÓN	
RAMA DE CONOCIMIENTO EN LA QUE FUE VERIFICADO	
CENTRO/S DONDE SE IMPARTE EL TÍTULO	

REPRESENTANTE LEGAL (nombre y denominación del cargo)			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.

RESPONSABLE DEL TÍTULO (nombre y denominación del cargo)			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.

DIRECCIÓN PARA LA NOTIFICACIÓN (Art.59.2 de la Ley 30/92, modificada por la ley 4/99)

A los efectos de la práctica de la **NOTIFICACIÓN** de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.

DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
Dirección Postal	Código Postal	Ciudad	Provincia
CC.AA	Correo electrónico	Fax	Teléfono

2. ASPECTOS DE LA MEMORIA QUE SE PRETENDEN MODIFICAR Y LA JUSTIFICACIÓN DE LOS MISMOS

Realice una descripción general de la modificación/es que desea realizar
debe superar los 2500 caracteres)

(no

Apartados de la memoria	<i>Breve descripción de la modificación, en su caso.</i> <i>(no debe superar los 500 caracteres)</i>
1. Descripción del título	
1.1 Denominación.	
1.2 Universidad solicitante, y centro responsable de las enseñanzas conducentes al título, o en su caso, departamento o instituto.	
1.3 Tipo de enseñanza de qué se trata (presencial, semipresencial, a distancia, etc.).	

<p>1.4 Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas (estimación para los primeros 4 años).</p>	
<p>1.5 Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo y, en su caso, normas de permanencia.</p>	
<p><i>Apartados de la memoria</i></p>	<p><i><u>Breve descripción de la modificación, en su caso.</u></i> <i><u>(no debe superar los 500 caracteres.)</u></i></p>
<p>1.6 Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título de acuerdo con la normativa vigente.</p>	

2. Justificación	
<p>2.1 Justificación del título propuesto argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo.</p>	
<p>2.2 En el caso de títulos de Graduado/a: Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas</p>	
3. Objetivos	
<p>3.1 Competencias generales y específicas</p>	

3.2 Competencias básicas en el caso del Grado	
4. Acceso y admisión de estudiantes	
4.1 Información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso	
4.2 Condiciones o pruebas de acceso especiales	

Apartados de la memoria	<i>Breve descripción de la modificación, en su caso.</i> <i>(no debe superar los 500 caracteres)</i>
4.3 Apoyo y orientación a los estudiantes matriculados	
4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos	
5. Planificación de las enseñanzas	
5.1 Estructura de las enseñanzas.	

<p>5.2 Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.</p>	
<p>5.3 Módulos o materias de enseñanza-aprendizaje.</p>	
<p>6. Personal académico</p>	
<p>6.1 Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles.</p>	
<p>6.2 De los recursos humanos disponibles, se indicará, al menos, su categoría académica, su vinculación a la Universidad y su experiencia docente e investigadora o profesional.</p>	

7. Recursos materiales y servicios	
7.1 Medios materiales y servicios disponibles.	
7.2 Previsiones de adquisición de medios materiales y servicios.	
8. Resultados de aprendizaje	
Apartados de la memoria	<u>Breve descripción de la modificación, en su caso.</u> <i>(no debe superar los 500 caracteres.)</i>
8.1 Estimación de los valores cuantitativos para los indicadores y su justificación.	

<p>8.2 Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes.</p>	
<p>9. Sistema de garantía de la calidad</p>	
<p>9.1 Responsables del sistema de garantía de calidad del plan de estudios</p>	
<p>9.2 Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado</p>	
<p>9.3 Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad</p>	

<p>9.4 Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida</p>	
<p>9.5 (Criterios específicos de extinción del título)</p>	
<p>10. Calendario de implantación</p>	
<p>10.1 Cronograma de implantación</p>	
<p>10.2 Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios.</p>	

10.3 Enseñanzas que se extinguen	
----------------------------------	--

Todas las modificaciones en un plan de estudios deberán ser notificadas por medio de este Impreso de solicitud de modificación. Por lo que aquellas modificaciones que no se notifiquen por esta vía no tendrán los efectos previstos en los artículos 27 y 28 del Real Decreto 1393/2007, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Datos de la solicitud

Representante Legal de la universidad

Representante Legal			
Rectora			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Geli	De Ciurana	Anna Maria	40267448Z

Responsable del título

1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Mundet	Cerdán	Lluís	40311928N

Universidad Solicitante

Universidad Solicitante	Universitat de Girona	C.I.F.	Q6750002E
Centro, Departamento o Instituto responsable del título	Facultat de Turisme		

Dirección a efectos de notificación

Correo electrónico	gpa@udg.edu		
Dirección postal	Plaça Sant Domènec, 3	Código postal	17071
Población	Girona	Provincia	GIRONA
FAX	972418031	Teléfono	972418394

Comentarios del solicitante al informe de la Propuesta de comisión de evaluación

Texto del comentario
<p>ESCRITO DE RESPUESTA AL INFORME EMITIDO POR ANECA A LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DEL GRADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSITAT DE GIRONA. [Expediente número 168/2008]</p> <p>A continuación se reproducen tanto observaciones como las recomendaciones emitidas en el informe de la Comisión de Ciencias Sociales (Expediente 168/2008), con la correspondiente respuesta emitida por la Universitat de Girona. Este mismo texto se ha añadido en la aplicación informática de Verifica insertándolo, donde corresponde, en cada uno de los apartados correspondientes.</p> <p>1. Planificación de las enseñanzas</p>

En la tabla figuran un total de 234 créditos; cabe suponer que los 6 que restan son los que podrá reconocer la universidad al estudiante que lo solicite previa justificación, pero no consta claramente esta información en la memoria, por lo que sería recomendable aclarar este punto.

La Universidad de Girona tiene establecido ?Consejo de Gobierno 2/08, de 28 de febrero de 2008? que en todos sus estudios de grado va a ofrecer a los estudiantes el reconocimiento de seis créditos ECTS por la participación en actividades que previamente, al inicio de cada curso académico, la propia universidad va a anunciar siguiendo los criterios del Real decreto 1393, de 29 de octubre de 2007.

Resulta difícil apreciar la especificación del carácter de las enseñanzas y el tipo de materias con su correspondiente distribución en créditos ECTS.

Tipos de materias y carácter de las enseñanzas: Módulos de formación básica, obligatoria, 60 ECTS. Módulos de formación optativa (incluidas las prácticas externas), 30 ECTS. Módulo de trabajo de fin de grado, obligatorio, 30 ECTS. Reconocimiento académico, 6 ECTS. Módulos de formación específica obligatorios, 114 ECTS. Total, 240 ECTS. El siguiente cuadro ilustra la distribución modular del plan de estudios.

Curso 1r semestre 2º semestre

1º

Comunicación (20)

Expresión artística (10)

Ética (10)

Derecho (10)

Empresa (10)

2º

Fundamentos de la publicidad y de las relaciones públicas (30)

Comunicación audiovisual i hipermedia (30)

3º

Creatividad (12)

Planificación de medios (12)

Estrategias y técnicas de las relaciones públicas (30)

4º 30 optativos (incluido módulo ?Prácticas externas?)

Trabajo Final de Grado (30)

Reconocimiento académico (6)

El apartado ?acciones de movilidad? no ha podido ser evaluado ya que no se ha aportado información al respecto.

La movilidad de los estudiantes se gestiona en la UdG a través de la Oficina de Relaciones Externas (ORE), dependiente del Vicerrectorado de Proyectos Estratégicos e Internacionalización.

La Universidad cuenta también con una Comisión de Relaciones con el Exterior, formada por un miembro de cada centro docente (responsable de los aspectos ligados a la movilidad en su centro) y presidida por la vicerrectora. Esta comisión se reúne dos veces el año y determina temas de alcance general, como la política de movilidad y las directrices, y otras más concretas, como el calendario anual de actividades.

La ORE cuenta con una estructura y funciones adecuadas para llevar a cabo esta tarea de forma eficiente. Desde esta oficina se vela por la transparencia y difusión de la publicidad mediante

presentaciones en los centros, el web del servicio y la guía del estudiante. La transparencia en el proceso de otorgamiento de plaza queda garantizada por el uso de una aplicación informática específica a través de la cual, si se desea, se puede realizar un seguimiento en tiempo real y solicitud a solicitud.

La opinión de los estudiantes se recoge por medio de un cuestionario que abarca temas como difusión del programa, facilidad de acceso a la información necesaria, agilidad y eficiencia de los circuitos, aspectos relativos a la universidad de destino y las instalaciones y también sobre el grado de satisfacción del estudiante con respecto al programa en general y a su estancia en particular.

Los estudios de publicidad y relaciones públicas tienen en estos momentos 10 convenios de movilidad específicos dentro del programa Long Life Learning que detallamos a continuación.

Código Universidad País Plazas Idioma

561-1-3108-05/06 BAUHAUS UNIV. WEIMAR Alemania 4 Inglés

630-1-3108-05/06 Univ. de trás-os-montes e alto douro (vila real) Portugal 3 Portugués

646-1-3108-06/07 HAUTE ÉCOLE ALBERT JACQUARD Bélgica 2 Inglés / Francés

587-1-3108-06/07 LYCÉE JEAN MONNET Francia 3 Francés

448-1-3108-03/04 UNIV. DEGLI STUDI DI CATANIA Italia 4 Italiano

450-1-3108-03/04 Univ. degli di siena Italia 4 Italiano

395-1-3108-03/04 SCOALA NATIONALA DE STUDII POLITICE SI ADMINSTRATIVE DIN BUCURESTI Rumania 4 Inglés

337-1-3108-02/03 Lycee la colline (montpellier) França 2 Francés

315-1-3108-02/03 LYCÉE PRIVÉ DE LA CCI DE NÎMES Francia 2 Francés

093-1-3108-00/01 HAUTE ÉCOLE LUCIA DE BROUCKÈRE - Institut Arthur Haulot Bélgica 2 Francés

El pasado curso se iniciaron dos nuevos convenios y desde la dirección de la facultad se ha aprobado un plan de ampliación del número de plazas de movilidad para los cursos siguientes. En estos momentos se han iniciado negociaciones con otras tres universidades europeas.

Asimismo se ha puesto en funcionamiento el programa Séneca que hasta el año anterior no se había utilizada para esta titulación. Detallamos también los convenios existentes, así como la ampliación de los mismos debido a su alta aceptación por parte de los estudiantes durante la pasada campaña de asignación de plazas.

Código Universidad Comunidad Autónoma Plazas

626-1-3108-06/07 UNIV. VIGO Galicia 2

663-1-3108-07/08 UNIV. SAN JORGE (Zaragoza) Aragón 2

La facultad de Turismo ya funciona con el sistema de créditos ECTS desde hace tres años en referencia a la movilidad debido a que los estudios que se cursan, incluido el de Publicidad y relaciones públicas están integrados en las pruebas piloto de titulaciones.

El proceso de asignación de plazas se gestiona a nivel central de universidad.

Cada plaza tiene asignados un tutor académico de la plaza y un tutor de movilidad. Estos tutores pueden consultar tres elementos para su decisión, 1) el expediente académico del estudiante; 2) el nivel de idioma que sale de una prueba de nivel realizada por el servicio de lenguas modernas de la universidad; 3) y la solicitud presentada por el/la alumno/a.

Una vez se cumplen todos los requisitos mínimos estos tutores aceptan al estudiante como candidato y a partir de ese momento el responsable de relaciones exteriores del centro asigna las plazas.

Una vez se ha hecho la asignación de las plazas se inicia el proceso de comunicación a los estudiantes, a las universidades de destino, y a los organismos responsables de la movilidad, empezando el proceso de concreción del acuerdo de estudios.

En la Facultad de Turismo la responsabilidad de coordinar académicamente los programas de movilidad del centro recae en un profesor que cuenta con el apoyo de una persona de la administración. Junto con el coordinador del estudio y el tutor se guía al estudiante en el proceso de matriculación y en el establecimiento del acuerdo de estudios en el que se especifican las asignaturas y los créditos que el estudiante tiene que cursar en la universidad receptora, y qué asignaturas se le convalidarán.

El responsable también ofrece amplia información sobre la universidad de acogida, hace un seguimiento de la estancia del estudiante y resuelve los problemas que puedan plantearse, y, finalmente, evalúa la satisfacción del alumno cuando vuelve.

El responsable de movilidad mantiene, como mínimo, un contacto anual con los responsables de acogida de los estudiantes en las universidades con las que se ha firmado un convenio. Esto se hace presencialmente a través de la participación conjunta en diversas redes de universidades, o con visitas directas siempre que es posible, ya que la facultad destina una partida presupuestaria a tales efectos.

Estas visitas sirven también para el sistema de acogida. Tras la recepción de una solicitud por parte de una universidad con convenio, se pide al estudiante que rellene una ficha de carácter general para saber el período en que vendrá, que titulación de origen está cursando, y demás información administrativa. En este momento se le facilita información sobre la Universidad, sistemas de alojamiento y otros datos útiles para su estancia.

Posteriormente requerimos a su universidad el contrato de estudios para poder planificar el registro de estos estudiantes.

Una vez han llegado a Girona la universidad les programa un curso de introducción a la cultura justo antes de empezar las clases, y se les recibe en la facultad para las presentaciones, proceso de registro, entrega de material vario, se les muestra los espacios de la facultad, y se les informa sobre el sistema de funcionamiento de la Universidad como por ejemplo la intranet.

Debido al conocido problema idiomático y al hecho que hasta este momento no se programaban clases en inglés se ofrece al estudiante de intercambio extranjero un tutor personalizado en inglés que hace de puente entre los profesores y el para cualquier situación.

La opinión de los estudiantes es recogida mediante un cuestionario que abarca temas como la difusión del programa, la facilidad de acceso a la información necesaria, la agilidad y la eficiencia de los circuitos, aspectos relativos a la universidad de destinación y a las instalaciones, y también sobre el grado de satisfacción del estudiante respecto al programa en general y a su estancia en particular. Se hace tanto para los estudiantes incoming como los outgoing.

En relación con las actividades formativas de cada módulo o materia, no se evidencia la coherencia de éstas con la dedicación establecida para los estudiantes.

En la Universidad de Girona se ha optado por establecer en 25 horas la dedicación de los estudiantes a cada crédito ECTS.

Por lo que se refiere a la coherencia de esta dedicación con las actividades contenidas en cada módulo, más adelante se expone:

? La definición de cada una de las actividades de aprendizaje (formativas) según se entienden en el marco de la propuesta.

? La estimación de dedicación de los estudiantes a los tipos de actividades en el marco de cada módulo.

Es necesario aportar información más específica sobre la coherencia de las materias que adquiere el estudiante en el módulo o materia con respecto a las exigibles para otorgar el título.

La Universidad de Girona ha optado por estructurar sus futuros estudios de grado en módulos compactos, que no contienen unidades menores de organización. En este sentido cabe señalar que el presente documento utiliza el concepto ?materia? en su acepción sinónima de ?campo de conocimiento? (materias básicas?) y no en su acepción de unidad de estructura del plan de estudios.

En la propuesta presentada se explicitan los contenidos vinculados a cada uno de los módulos, así como las competencias a las cuales se dirigen. Dichas competencias son las mismas que aparecen en

la definición del título.

El conjunto de todos los contenidos asociados a los distintos módulos constituye el contenido del título. Entendemos este conjunto como la materia que desarrolla el título.

El entramado de vinculaciones módulos-competencias, módulos- actividades de aprendizaje (formativas), módulos-contenidos de la materia viene a garantizar la coherencia de todo el proceso. De tal manera que las competencias y los contenidos que se trabajan en cada módulo se relacionan fielmente con las competencias y los contenidos que se exige haber adquirido para otorgar el título.

De la misma manera es necesario establecer la relación entre las actividades formativas, la metodología de aprendizaje y las competencias.

El diseño del grado en Publicidad y Relaciones Públicas se ha realizado siguiendo escrupulosamente las directrices marcadas por la Universidad de Girona, que a su vez se han inspirado en el Real Decreto por el que se establece la ordenación de la enseñanzas universitarias desarrollado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Entre los principios que fundamentan la orientación del grado cabe destacar la docencia centrada en el estudiante, la planificación por competencias, la diversificación de las actividades de aprendizaje y de los métodos de evaluación, el aprendizaje a lo largo de la vida y la movilidad de estudiantes y profesorado dentro del espacio europeo.

En cuanto a su estructura, la organización del plan de estudios es modular, entendiendo que un módulo es un bloque de contenidos que mantienen relación entre sí, que se vinculan a unas mismas competencias, que sugieren una tipología determinada de actividades de aprendizaje y que se someten a una evaluación conjunta. Estamos hablando, por lo tanto, de módulos compactos, no compuestos por materias ni asignaturas, sino módulos con unos contenidos que dan respuesta a las competencias previstas.

Asimismo, es significativo señalar que la organización de las enseñanzas que parten de las materias básicas entendidas como los fundamentos de una formación sólida y bien estructurada, culmina con un trabajo final de grado planteado como el elemento a partir del cual se evalúa la adquisición de competencias trabajadas a lo largo de todo el proceso de aprendizaje que supone el recorrido del grado.

La coherencia entre los distintos componentes de la planificación docente (contenidos, competencias, actividades de aprendizaje) queda garantizada en tanto que cada módulo tiene adjudicadas unas competencias y unos contenidos, que se desarrollan a través de unas actividades de aprendizaje. Las competencias y los contenidos de cada módulo forman parte, lógicamente, del conjunto de competencias y contenidos de la titulación.

A continuación, destacamos la tipología de actividades que definen el modelo metodológico de aprendizaje de competencias que defendemos, así como una breve definición que amplía o acota, en algunos casos, su ámbito conceptual o de aplicación. En este sentido, hay que destacar que la selección de actividades de aprendizaje se ha realizado en función de las competencias que el estudiante debe aprender. Estas actividades de aprendizaje pueden ser declaradas también, cuando el profesorado lo considere, como actividades de evaluación.

Posteriormente, señalamos en cada módulo las competencias vinculadas a las actividades de aprendizaje/evaluación y, por último, una estimación de la dedicación establecida para los estudiantes en porcentajes según sean actividades dirigidas directamente por el profesor o actividades que exijan una mayor participación del alumnado.

La clase expositiva

La metodología didáctica del grado es coherente con el concepto de los ECTS. Por tanto, la clase magistral, entendida como aquel espacio en el que el profesorado expone y transmite la información y al que el alumnado asiste como receptor, ya no es la base de la interacción profesorado/alumnado en el aula, sino que deviene una actividad más de aprendizaje. En este sentido, se proponen estilos distintos de plantear una clase expositiva, no sólo la clase magistral en la transmisión de conceptos,

sino a través de la dinamización de clases participativas y de los propios debates.

Análisis/estudio de casos

Partiendo de la información recogida de situaciones reales perteneciente a la publicidad y relaciones públicas, el estudiante debe analizar la situación o el caso, utilizando los conocimientos propios de la materia. Suele ser un tipo de actividad muy adecuada para el aprendizaje de la competencia ?trabajar en equipo?, en presencia del profesor o no.

Aprendizaje basado en problemas/proyectos (PBL)

Se puede considerar que mantiene una cierta relación con el estudio de casos. La situación que se plantea suele involucrar un conjunto amplio de competencias y contenidos. Es una metodología didáctica que persigue un doble objetivo de aprendizaje: por un lado, la aplicación de competencias y contenidos adquiridos, y, por otro, el descubrimiento de nuevos conceptos, procedimientos y actitudes que el estudiante deberá trabajar para la resolución y/o diseño del proyecto. Facilita la coordinación entre contenidos del módulo y entre módulos. Facilita la combinación de horas con y sin profesor.

Asistencia a actos externos

Se trata de la asistencia promovida desde el propio módulo, con el objetivo de integrar como fuente de aprendizaje actos del contexto social, que posteriormente ha de ser rentabilizada mediante comentarios, debates o, en otras ocasiones, con la utilización de la información recogida.

Clase participativa

La clase participativa es aquella en la cual el profesor fomenta de manera expresa la participación de los estudiantes en la construcción del discurso y del conocimiento.

Clase práctica

El papel del profesorado pasa de ser emisor a ser conductor de prácticas. El punto de partida es el análisis, el comentario escrito, la recensión o la gestión de una situación relacionada con el proceso publicitario o de relaciones públicas, ya sea individual o en grupo. Puede estar relacionado con el análisis de caso. Esta actividad permite la evaluación y coevaluación de competencias específicas y competencias transversales como ?la capacidad de síntesis?, ?la claridad y corrección en la expresión escrita?.

Debate

Entendido en el sentido más puro del término, el debate se propone como una actividad que facilita la exploración de roles y formas diversas de participación: moderar o dinamizar, tomar notas para la redacción de actas, aportar la opinión de los participantes. Desarrolla diversas competencias simultáneamente.

Exposición oral de trabajos

Se entiende que se trata de trabajos de los estudiantes que tiene que estar planificados. Esta actividad permite la evaluación y coevaluación de competencias específicas y competencias transversales como ?la capacidad de síntesis?, ?la claridad y corrección en la expresión oral? y ?el uso adecuado de la nuevas tecnologías en el diseño de presentaciones en soporte electrónico?.

Lectura/comentario de textos

Es una actividad presencial en el aula que depende de la tipología y la extensión de los textos, del comentario con guión establecido por el profesor o por los propios estudiantes, en grupos pequeños o más extensos.

Prácticas en empresas/instituciones

En un grado tan profesionalizador, el prácticum en las empresas adquiere una importancia notable en el currículo del estudiante. Sin duda, las prácticas en la empresa le proporcionan el escenario real para la aplicación y/o revisión de todas las competencias adquiridas. Por este motivo, se proponen en

el 4.º y último curso del grado. No obstante, pensamos que sólo tiene sentido en la medida en que se proponga paralelamente un plan de actividades tutoriales compartidas, entre la tutoría de empresa y la tutoría del centro, que permitan una auténtica evaluación del proceso de aprendizaje.

Prueba de evaluación

Una de las innovaciones aportadas por la nueva mirada de la metodología del aprendizaje que aporta el EEES es considerar la prueba de evaluación como una actividad de aprendizaje. Es decir, el examen clásico ya no es la única variable de evaluación. Ahora se trata de entender la evaluación como un proceso integrado por diversas actividades, que a su vez han de estar definidas por los criterios de evaluación que el alumnado debe conocer desde el principio de curso. Estas actividades deberán estar planificadas para dar respuesta a la evaluación de los diferentes conocimientos, habilidades y competencias previstas en la organización del módulo.

Cuando en el conjunto de actividades de aprendizaje vinculadas a un módulo concreto aparece ¿prueba de evaluación?, cabe entender que se trata de una actividad diseñada especialmente con fines evaluativos (es el caso de los exámenes). Se da el caso, por otra parte, de que en determinados módulos no aparece la expresión ¿prueba de evaluación?. Es porque se opta por evaluar el aprendizaje a través del desempeño de las propias actividades de aprendizaje, que, en el momento de diseñarlas de forma más detallada, serán declaradas, a su vez, de evaluación.

Resolución de ejercicios

Nos referimos a ejercicios de corta duración, generalmente de aplicación de conocimientos trabajados con anterioridad.

Seminario

Es una actividad propuesta para grupos de 20-25 estudiantes, en la cual el ponente, profesor propio del equipo docente o colaborador externo, presenta un tema ampliamente que el grupo debe contrastar, debatir o refutar.

Trabajo en equipo

Es una actividad incluida en otras muchas (análisis de casos, comentario de texto, resolución de ejercicios, clase práctica, exposición oral de trabajos?), además de ser una competencia transversal cuyo aprendizaje se ha convertido en un objetivo fundamental del nuevo modelo educativo. Las reglas de participación en el grupo de trabajo, el respeto a la figura del líder, la asunción del rol definido o asignado son las variables de evaluación de esta actividad.

Tutoría

Presencial o virtual, individual o grupal. Es una tutoría entendida como un espacio de aprendizaje planificado y compartido en la agenda del alumnado. Es muy conveniente para realizar el seguimiento del aprendizaje y de la evaluación del estudiante.

Visionado/audición de documentos

Entendemos que es una actividad colectiva, presencial, que debe plantearse con un guión de lectura y una explotación posterior. No obstante, puede realizarse sin la presencia del profesor, especialmente si se aplica para el aprendizaje de contenidos muy concretos y perfectamente dirigidos.

MÓDULO 1 COMUNICACIÓN (20 CRÉDITOS) MATERIA BÁSICA

Competencias

1. Identificar y describir las estructuras y procesos informativos y comunicativos, así como las principales corrientes y teorías de la comunicación de masas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.

2. Leer, comprender y comentar, con la ayuda de un guión de elaboración externa o con la ayuda del profesor o de una persona experta, el contenido de un texto científico. Actividades formativas y

metodología de aprendizaje: clases prácticas y lectura y comentario de textos.

3. Analizar los hechos a partir de una guía externa, identificando las causas y expresando la opinión personal de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, lectura y comentario de textos, clases participativas.

4. Comunicar en lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o soportes digitales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.

5. Expresarse por escrito y oralmente con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y exposición de los estudiantes.

6. Recoger y seleccionar información relevante de una fuente concreta (texto, imagen, vídeo...) a partir de unas preguntas o de un guión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y visionado/audición de documentos.

7. Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

8. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y visionado/audición de documentos y exposición de los estudiantes.

9. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas, clases participativas: 65%

Prueba de evaluación, exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos, visionado/audición de documentos, clases prácticas, tutoría: 35%

MÓDULO 2. EXPRESIÓN GRÁFICA (10) MATERIA BÁSICA

1. Reconocer el uso hegemónico de las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas culturales y artísticas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.

2. Contar con criterios y argumentos en el análisis artístico. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.

3. Identificar los principios del diseño gráfico. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y clases prácticas.

4. Adquirir dominio en el uso de programas informáticos de diseño gráfico. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

5. Aplicar, desde una perspectiva práctica, técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico en sus diversas fases. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

6. Comunicar en lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o soportes digitales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas.

7. Utilizar, en los diferentes medios o sistemas mediáticos e interactivos (multimedia), las tecnologías y técnicas comunicativas más adecuadas a cada situación, en el ámbito personal y profesional. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

8. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.
Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas, clases participativas: 50%
Prueba de evaluación, clases prácticas, tutoría: 50%

MÓDULO 3, ÉTICA Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA (10) MATERIA BÁSICA

1. Adquirir habilidades necesarias para ejercer en un futuro la práctica profesional respetando los derechos fundamentales y los valores, individuales y colectivos, enmarcados en diferentes corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva tiene que respetar. Conciencia igualitaria y ética sobre las personas y los pueblos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, debate y prueba de evaluación.

2. Implementar el conocimiento teórico y práctico de los criterios morales y normas éticas, desde los fundamentos de la comunicación social, que tienen que inspirar y que limitan la práctica profesional, y que permitirán a los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas actuar en libertad y responsabilidad. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

3. Construir argumentos utilizando los recursos teóricos y formular y evaluar argumentos opuestos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, debate y prueba de evaluación.

4. Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y debate.

5. Analizar los hechos a partir de una guía externa, identificando las causas y expresando la opinión personal de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: debate y clases prácticas.

6. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.
Actividades formativas y metodología de aprendizaje: debate y clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje:

Clases expositivas: 40%
Clases prácticas, prueba de evaluación, debate, tutoría: 60%

MÓDULO 4. DERECHO Y COMUNICACIÓN (10) MATERIA BÁSICA

1. Adquirir las nociones básicas de la teoría del derecho para comprender la función comunicativa del derecho como método de regulación social. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y prueba de evaluación.

2. Utilizar los principios y valores jurídicos como herramienta de trabajo en la interpretación del derecho en general y del derecho de la comunicación en especial. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y exposición de los estudiantes y prueba de evaluación.

3. Desarrollar la oratoria y la argumentación jurídica y la capacidad para expresarse apropiadamente ante un auditorio. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y exposición de los estudiantes.

4. Negociar y conciliar en el ámbito del derecho y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y exposición de los estudiantes y resolución de ejercicios.

5. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y

exposición de los estudiantes.

6. Recoger y seleccionar información relevante de una fuente concreta (texto, imagen, vídeo...) a partir de unas preguntas o de un guión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

7. Leer, comprender y comentar textos científicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y resolución de ejercicios.

8. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas: 50%

Prueba de evaluación, clases prácticas, exposición de los estudiantes, resolución de ejercicios, tutoría: 50%

MÓDULO 5. MARKETING EMPRESARIAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (10) MATERIA BÁSICA

1. Estructurar el análisis comercial y el diseño de la estrategia comercial. Actividades: clases expositivas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios y prueba de evaluación.

2. Gestionar estratégicamente las variables comerciales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, análisis/estudio de casos y prueba de evaluación.

3. Planificar y ejecutar el plan de marketing. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios y prueba de evaluación.

4. Mostrar habilidades para la investigación y la obtención de datos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

5. Seleccionar y aplicar las técnicas y metodologías de análisis de la investigación comercial y publicitaria. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

6. Mostrar habilidades en el tratamiento de aplicaciones informáticas de investigación comercial, en especial aplicadas en el campo de la publicidad y las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.

7. Recoger y seleccionar información de forma eficaz y eficiente, en función de objetivos determinados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.

8. Leer, comprender y comentar textos científicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y resolución de ejercicios.

9. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

10. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas: 20%

Prueba de evaluación, clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 80%

MÓDULO 6. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RP (30) MATERIA OBLIGATORIA

1. Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.
2. Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, trabajo en equipo y lectura/comentario de textos.
3. Identificar y describir los principales componentes estructurales de todos los sectores implicados en la comunicación publicitaria y en las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, trabajo en equipo y lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.
4. Analizar desde una vertiente crítica los diferentes factores que conforman la relación entre las distintas empresas de comunicación, especialmente entre las de comunicación publicitaria y los anunciantes y entre las relaciones públicas y los públicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, trabajo en equipo y lectura/comentario de textos y clases prácticas.
8. Analizar el contexto sociocultural de la publicidad y las RP e identificar aspectos que inciden en el propio ámbito de actuación. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, clases participativas y análisis/estudio de casos.
9. Trabajar en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan, con la ayuda de una guía externa. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, trabajo en equipo, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.
5. Captar las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, trabajo en equipo, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.
6. Identificar los objetivos de las empresas en relación con la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación con vistas a una mayor eficacia y eficiencia. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.
7. Diseñar, ejecutar y controlar los proyectos de publicidad y relaciones públicas de productos y servicios de las organizaciones. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.
10. Expresarse por escrito con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.
11. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.
12. Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.
13. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.
14. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y debate.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas, clases participativas: 30%

Prueba de evaluación, trabajo en equipo, exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos,

clases prácticas, análisis/estudio de casos, debate, tutoría: 70%

MÓDULO 7. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL E HIPERMEDIA (30). MATERIA OBLIGATORIA

1. Identificar las tecnologías de la información y la comunicación analizando sus utilidades y sus puntos débiles en relación con el ámbito personal, de estudios y profesional. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y pruebas de evaluación.

2. Seleccionar de forma autónoma información relevante de una fuente concreta (texto, imagen, vídeo...) y con un objetivo definido. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y lectura/comentario de textos.

3. Aplicar los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas y visionado/audición de documentos.

4. Aplicar las técnicas y procesos de difusión audiovisuales en sus diversas fases, tanto en los medios tradicionales como en los medios hipermedia, desde el punto de vista de la puesta en escena de la idea hasta su acabado final. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas y visionado/audición de documentos.

5. Analizar los fundamentos y las diferencias entre la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, debate y lectura/comentario de textos.

8. Aplicar en el análisis y creación de un guión audiovisual los principios básicos de la narrativa audiovisual. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, lectura/comentario de textos y visionado/audición de documentos.

9. Producir y realizar un producto audiovisual de ficción. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas, análisis/estudio de casos y visionado/audición de documentos.

10. Trabajar en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan, de forma autónoma, e incorporando las modificaciones fruto de la reflexión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y clases prácticas, trabajo en equipo, análisis/estudio de casos y visionado/audición de documentos.

6. Diseñar, aplicar y optimizar los diferentes entornos hipermedia en una estrategia de publicidad y/o relaciones públicas: bitácoras, videobitácoras, wikis, redes sociales, agregadores y podcast. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, trabajo en equipo y visionado/audición de documentos.

7. Analizar y aplicar los fundamentos de la sintaxis de la imagen en el diseño estratégico de un icono. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, lectura/comentario de textos y visionado/audición de documentos.

8. Comunicar en lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o soportes digitales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: debate, clases participativas y exposición de los estudiantes.

9. Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.

10. Leer, comprender y comentar textos científicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas.

11. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas, clases participativas: 30%

Exposición de los estudiantes, prueba de evaluación, lectura/comentario de textos, visionado/audición de documentos, debate, clases prácticas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo, tutoría: 70%

MÓDULO 8 CREATIVIDAD Y INNOVACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (12) MATERIA OBLIGATORIA

1. Desarrollar la capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un conocimiento sólido del proyecto y la estrategia que hay que seguir. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y prueba de evaluación.
2. Aplicar las técnicas que activan el pensamiento creativo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.
3. Dar forma creativa al mensaje. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
4. Crear, diseñar y desarrollar elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y resolución de ejercicios.
5. Identificar un problema buscando la solución adecuada entre diversas opciones dadas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y trabajo en equipo.
6. Comunicarse oralmente y por escrito de forma original y creativa, siguiendo un guión de elaboración propia, sobre cualquier información, idea, problema o solución, valorar el resultado e idear propuestas de mejora. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en equipo y resolución de ejercicios.
7. Argumentar la necesidad del lenguaje gráfico como elemento de la comunicación persuasiva. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y resolución de ejercicios.
8. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, clases prácticas y resolución de ejercicios.
9. Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: análisis/estudio de casos.
10. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas: 25%

Prueba de evaluación, clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, trabajo en equipo, tutoría: 75%

MÓDULO 9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS (12) MATERIA OBLIGATORIA

1. Ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y prueba de evaluación.
2. Negociar y gestionar la compra de medios y apoyos convencionales y no convencionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y resolución de ejercicios.
3. Utilizar las técnicas y las herramientas adecuadas para la elaboración de la estrategia de medios.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y resolución de ejercicios.

4. Utilizar las herramientas de medición para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios, teniendo en cuenta el rol cada vez más nuclear del consumidor. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.

5. Analizar situaciones complejas en equipo e individualmente y elaborar estrategias para resolverlas, con la ayuda de un profesor o experto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.

6. Seleccionar autónomamente las fuentes pertinentes que permitan obtener la información deseada. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.

7. Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva tiene que respetar. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y resolución de ejercicios.

8. Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde el punto de vista ecológico, económico y humano. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

9. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas: 25%

Prueba de evaluación, clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 75%

MÓDULO 10. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE LAS RP (30) MATERIA OBLIGATORIA

1. Identificar, valorar, gestionar y proteger la reputación social corporativa. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y clases participativas y prueba de evaluación.

2. Diseñar y aplicar la fase de investigación en un proyecto de relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.

3. Identificar, clasificar, priorizar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, lectura/comentario de textos, análisis/estudio de casos y clases prácticas.

4. Definir objetivos de relaciones públicas realistas, mensurables y cuantificables. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y casos y clases prácticas.

5. Analizar realidades desde la perspectiva de las relaciones públicas excelentes. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, análisis/estudio de casos y clases prácticas.

6. Gestionar los diferentes programas de comunicación y relaciones públicas, especialmente en situación de crisis reales o potenciales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

7. Escoger y aplicar las diferentes técnicas de las relaciones públicas en función de los objetivos de un proyecto de comunicación y relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

8. Expresarse por escrito con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas,

análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

9. Expresarse oralmente y de forma gestual con fluidez y riqueza en el contexto profesional de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

10. Analizar situaciones complejas en equipo e individualmente y elaborar estrategias para resolverlas, con la ayuda de una guía externa. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

11. Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.

12. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.

13. Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva tiene que respetar. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

14. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, clases prácticas y resolución de ejercicios.

15. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas, clases participativas: 30%

Exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos, análisis/estudio de casos, clases prácticas, trabajo en equipo, tutoría: 70%.

Actividades de evaluación:

Exposición del estudiante

Análisis/estudio de casos

MÓDULO 11. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y GRÁFICA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RP (20) MATERIA OPTATIVA

1. Usar las herramientas tecnológicas del sector publicitario y de las relaciones públicas, tanto en el ámbito de equipamientos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.

2. Desarrollar un proyecto de dirección de arte en publicidad y relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.

3. Desarrollar un proyecto fotográfico siguiendo una estrategia determinada. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.

4. Elaborar un producto audiovisual aplicado a la publicidad y/o a las relaciones públicas: vídeo empresarial e institucional, anuncio publicitario, videoclip, etc. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.

5. Producir materiales gráficos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.

6. Seleccionar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

7. Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.

8. Interpretar y utilizar los sistemas de representación gráfica más usuales relacionados con la publicidad y las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.

9. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases prácticas, trabajo en laboratorio, tutoría: 60%

Trabajo en equipo: 40%

Actividades de evaluación:

Trabajo en equipo

Análisis de la participación del estudiante en las clases prácticas

MÓDULO 12. USOS Y EFECTOS DE LAS PANTALLAS AUDIOVISUALES (10) MATERIA OPTATIVA

1. Identificar las pantallas audiovisuales emergentes y sus funciones sociales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.

2. Reconocer los cambios culturales ocasionados por las nuevas pantallas audiovisuales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, exposición de los estudiantes y lectura/comentario de textos.

3. Identificar la relación intertextual entre diferentes géneros y soportes audiovisuales: cómic/cine, cómic/videojuego, televisión/Internet. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.

4. Determinar los efectos estratégicos derivados del impacto económico de las nuevas tecnologías audiovisuales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos y clases prácticas.

5. Trabajar en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan, de manera autónoma, e incorporando las modificaciones fruto de la reflexión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, exposición de los estudiantes, trabajo en equipo y análisis/estudio de casos.

6. Leer, comprender, comentar y contrastar textos científicos, de procedencia diversa, que traten sobre un mismo contenido. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos y clases prácticas.

7. Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos y clases prácticas y análisis/estudio de casos.

8. Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.

9. Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.

10. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases participativas: 20%

Exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos, clases prácticas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo, tutoría: 80%

Actividades de evaluación:
Análisis/estudio de casos
Trabajo en equipo

MÓDULO 13. RELACIONES INSTITUCIONALES (10) MATERIA OPTATIVA

1. Identificar y analizar los procesos de toma de decisiones de los poderes públicos y de los actores públicos y privados que intervienen en ellos, destacando el papel de la comunicación en estos procesos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, clases prácticas y análisis/estudio de casos.
2. Diseñar y aplicar una estrategia de relaciones institucionales y lobbismo en el ámbito nacional y en el europeo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.
3. Analizar las iniciativas de diplomacia pública desde el punto de vista de la metodología de las relaciones institucionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.
4. Seleccionar de forma argumentada una entre diferentes propuestas de actuación, ante situaciones concretas que garanticen la sostenibilidad ecológica, económica y humana. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, debate, análisis/estudio de casos.
5. Analizar un hecho autónomamente, relacionar las causas con sus efectos de forma contextualizada y expresar la opinión de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.
6. Mostrar sensibilidades hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, con principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.
7. Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde los puntos de vista ecológico, económico y humano. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
8. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
9. Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
10. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
11. Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado con competencias propias. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: análisis/estudio de casos.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Lectura/comentario de textos: 20%
Clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 80%

Actividades de evaluación:
Análisis/estudio de casos
Resolución de ejercicios

MÓDULO 14. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL (10) MATERIA OPTATIVA

1. Crear instrumentos y estrategias de comunicación entre los ciudadanos y la administración, que permitan, asimismo, una proyección exterior del municipio. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y resolución de ejercicios.
2. Interpretar las necesidades informativas de los ciudadanos a fin de facilitar el buen uso de las herramientas de intercomunicación municipal. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.
3. Adaptarse a las nuevas tecnologías en los procesos comunicativos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
4. Analizar un hecho autónomamente, relacionar las causas con sus efectos de forma contextualizada y expresar la opinión de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.
5. Identificar las actuaciones del ámbito disciplinario propio que tienen incidencia en las personas y/o el medio. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.
6. Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva tiene que respetar. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
7. Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, para actuar con responsabilidad, alcanzando principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos y de equidad. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
8. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, resolución de ejercicios y análisis/estudio de casos.
9. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases expositivas: 40%

Clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 60%

Actividades de evaluación:

Análisis/estudio de casos

Resolución de ejercicios

MÓDULO 15. SEMINARIOS EN LENGUA EXTRANJERA (10) MATÈRIA OPTATIVA

1. Comprender la lengua inglesa y /o francesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
2. Identificar y aplicar los conceptos adquiridos a través del análisis de los contenidos impartidos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
3. Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
4. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS):

Clases prácticas, tutoría: 100%

Actividades de evaluación:

Análisis de la participación de los estudiantes en algunas de las clases prácticas

MÓDULO 16. PRÁCTICAS EXTERNAS (20) MATERIA OPTATIVA*

1. Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado ?local y universal? y las competencias propias.
2. Analizar las propias competencias y relacionarlas con los ámbitos laborales identificados.
3. Tomar decisiones relativas a la propia formación que permitan desarrollar nuevas competencias que identificamos como relevantes para el ejercicio profesional.
4. Mostrar una actitud de responsabilidad y compromiso con el rol profesional que se tiene que desarrollar.
5. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.
6. Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los diferentes medios o sistemas mediáticos e interactivos (multimedia) más adecuadas a cada situación, en el ámbito personal y profesional.
7. Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, para actuar con responsabilidad, alcanzando principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos y de equidad.
8. Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.
9. Analizar las características socioculturales del propio ámbito de actuación profesional y personal con el fin de tenerlas en cuenta de forma constructiva en el desarrollo de la actividad profesional.
10. Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito.
11. Trabajar en equipo manifestando capacidad para alcanzar el rol que se exige en cada contexto y desarrollando vínculos que potencien la cooperación.
12. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo.
13. Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado ?local y global? y de las competencias propias.

*Las competencias asignadas a este módulo son todas ellas transversales, vinculadas directamente al desarrollo profesional. La evaluación corre a cargo de los dos tutores: el tutor de la universidad y el tutor designado por la empresa y será una evaluación cualitativa y cuantitativa con el referente de las competencias asignadas al módulo.

MÓDULO 17. TRABAJO FINAL DE GRADO (30) MATERIA OBLIGATORIA*

1. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando las causas y el contexto.
2. Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los diferentes medios o sistemas mediáticos e interactivos (multimedia) más adecuadas a cada situación, en el ámbito personal y profesional.
3. Mostrar sensibilidad para actuar con responsabilidad, alcanzando referentes éticos y principios

sólidos.

4. Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.
5. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para su resolución, individualmente y en equipo.
6. Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito.
7. Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito.
8. Recoger y seleccionar información de forma eficaz y eficiente, en función de objetivos determinados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes.
9. Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde el punto de vista ecológico, económico y humano.
10. Leer, comprender y comentar textos científicos.
11. Trabajar en equipo manifestando capacidad para alcanzar el rol que se exige en cada contexto y desarrollando vínculos que potencien la cooperación.
12. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.

? El TFG es el trabajo personal del estudiante que debe poner de manifiesto el grado de consecución de las competencias transversales. La metodología de aprendizaje es la tutoría y lo que se evalúa es el trabajo propiamente con los siguientes criterios:

1. Presentación ordenada y clara del texto
2. Corrección y claridad en la comunicación escrita
3. Dominio de los recursos en la exposición oral
4. Dominio de los recursos en la exposición escrita
5. Conocimiento de los recursos en la exposición oral
6. Capacidad de argumentación y justificación de las opiniones
7. Utilización adecuada del léxico específico
8. Comprensión de conceptos básicos adquiridos a través de fuentes documentales diversas
9. Análisis e interpretación de mensajes verbales y textos icónicos
10. Capacidad de establecer relaciones entre los mensajes verbales e icónicos
11. Creatividad e iniciativa propia en las producciones intelectuales
12. Investigación de las fuentes de documentación
13. Aplicación de los conceptos adquiridos

El apartado ?Información sobre el régimen de permanencia de los estudiantes? no ha podido ser evaluado, ya que no se ha aportado información al respecto. Se hace referencia a un documento anexo que no ha podido localizarse adjunto en la memoria.

Número mínimo de créditos ECTS de matrícula por estudiante y período lectivo: en general, 60 por curso. No obstante, hasta que no finalice el proceso descrito en el punto 9.2 de esta memoria ?sobre la revisión y ajuste a las nuevas situaciones de las normas de permanencia, que establecerán tanto los requerimientos ordinarios como los que han de afectar a estudiantes que compatibilicen estudio y trabajo o a estudiantes que requieran adaptaciones específicas en función de su situación personal?, la aplicación de las normas de permanencia vigentes posibilitan la matrícula parcial a los estudiantes que acceden al estudio, sin más límite inferior que el necesario en cada caso para superar los 12 créditos establecidos como mínimo para poder continuar estudios, norma ésta que debe combinarse con otra de las normas de permanencia que impide la matrícula a los estudiantes de nuevo ingreso de créditos correspondientes a cursos posteriores a primero. Se establece una correspondencia entre los créditos ECTS y los correspondientes al sistema anterior.

En su caso, número mínimo de créditos ECTS para superar las normas de permanencia: un mínimo de 12 créditos ECTS. La configuración de cada enseñanza puede requerir un número mayor en función

del tamaño en créditos de los módulos o asignaturas. En el caso que nos ocupa serán 20 créditos, puesto que en primero el módulo más pequeño es de 10 ECTS.

Las normas de permanencia vigentes pueden consultarse en la página web que se indica a continuación: <http://www.udg.edu/Default.aspx?tabid=3122>

2. Objetivos

Se recomienda definir de manera más concreta los objetivos generales del título, ya que en ocasiones se aprecia una cierta confusión entre los objetivos y las competencias, lo que dificulta también determinar si las competencias citadas son las adecuadas.

Estos objetivos suponen la adquisición, por parte de los estudiantes, de una formación de base multidisciplinar e integrada que pretende dar respuesta a las demandas detectadas en el entorno social de referencia, ofrecer unas posibilidades reales y creativas de inserción de los futuros titulados en el campo de la publicidad y las relaciones públicas y, al mismo tiempo, formar ciudadanos conscientes de su papel.

De esta forma, el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona propone, como objetivos generales, los tipos de formación que se exponen a continuación. Estos tipos de formación se garantizan mediante su relación directa con las competencias transversales (T) y específicas (E) que se describen más adelante, según se muestra a continuación:

? Formación interdisciplinar en ciencias sociales y de la comunicación y tecnologías de la comunicación, para dotar al futuro profesional de un conocimiento amplio de la realidad social, del mercado y de la comunicación. Competencias relacionadas: T6, T8, T9, T10, T11, E1, E6, E11, E47, E51, E54, E55, E56, E57, E58, E61, E62.

? Formación en métodos y técnicas de creatividad para la definición de mensajes y de campañas originales y eficaces de publicidad y relaciones públicas. Competencias relacionadas: T4, T12, E35, E36, E37.

? Formación en el conocimiento de los métodos y las técnicas que permiten elaborar estrategias de comunicación que respondan a los objetivos de las empresas y de las instituciones. Competencias relacionadas: T1, T8, T9, T10, E13, E14, E15, E16, E47, E48, E49, E51, E52, E53, E60, E61, E62.

? Formación en métodos de investigación y de análisis para profundizar en el conocimiento de la realidad del mercado y de la comunicación. Competencias relacionadas: T4, T12, E2, E17, E20, E22, E44, E58.

? Formación en el uso de distintas técnicas y lenguajes de los medios de comunicación audiovisuales, gráficos e interactivos para la realización creativa de mensajes publicitarios y de relaciones públicas. Competencias relacionadas: T7, E3, E5, E7, E8, E19, E30, E31, E32, E33, E34, E38, E59.

? Formación en el conocimiento de los distintos medios y soportes de comunicación y de su relación con los públicos para hacer posible la planificación de los medios en las campañas de comunicación publicitaria y de relaciones públicas. Competencias relacionadas: T1, E2, E4, E23, E25, E27, E28, E29, E42, E45, E46, E50, E52, E53.

? Formación en los códigos deontológicos para posibilitar el ejercicio de la profesión con un alto sentido de la responsabilidad social. Competencias relacionadas: T2, T3, T11, E9, E10, E12, E43.

? Formación en el conocimiento de la estructura, la organización y la gestión de las empresas de publicidad y de relaciones públicas para propiciar una integración eficaz y activa del futuro profesional en estas empresas. Competencias relacionadas: T11, E24, E26, E35, E39, E40, E41.

3. Personal académico

En relación con el personal académico disponible, no aporta información suficiente para ser evaluado.

La UdG ofrece los estudios de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas desde el curso 2001-2002 en un centro adscrito, la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación (EUCC). Se trata de una licenciatura de 300 créditos programados en cinco cursos académicos.

A la vista del éxito en la demanda de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas y la voluntad de la Universidad de Girona de construir una oferta de estudios del ámbito de la comunicación (en colaboración con la Facultad de Letras, en la que actualmente se programa un grado piloto en Comunicación Cultural), desde el curso 2005-2006 los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se imparten en la Facultad de Turismo (FT). Ello comportó la baja de la adscripción de la EUCC y la implantación progresiva de la licenciatura en un centro integrado.

Así, la implantación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en el centro integrado se

produce curso a curso, de modo que en el 2005-2006 se implantó el primer curso en la FT y se desprogramó el mismo curso en la EUCC. En el actual curso 2007-2008, la licenciatura está en pleno proceso de despliegue en la UdG, de modo que este año la FT imparte los tres cursos (que ya no se han programado en la EUCC), en el 2008-2009 se impartirá el cuarto y en el 2009-2010 el quinto. La implantación progresiva se hace basándose en la memoria de implantación, aprobada en su momento por el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa.

El despliegue de la licenciatura, a pesar de regirse por el plan de estudios y la legislación vigente en el momento de su implantación, se ha hecho desde el principio inspirado en las directrices del EEES, dado que la licenciatura ha sido programada en paralelo como grado piloto en Comunicación en las Organizaciones.

La Universidad de Girona cuenta con el profesorado adecuado para el despliegue actual de la licenciatura, tanto por su número como por su perfil. La implantación de los tres primeros cursos de la licenciatura se beneficia del concurso de profesorado estable de la UdG y profesorado contratado perteneciente a los siguientes departamentos:

- Departamento de Filología y Filosofía, al que están adscritos los profesores de las áreas de Comunicación Audiovisual y Publicidad
- Departamento de Geografía, Historia e Historia del Arte
- Departamento de Psicología
- Departamento de Economía
- Departamento de Derecho Privado

En resumen, hoy imparten docencia en los tres primeros cursos de la titulación 3 profesores titulares de universidad, 2 profesores agregados, 3 profesores lectores, 2 colaboradores permanentes doctores y 14 profesores asociados, profesionales de reconocido prestigio que aportan a la titulación un claro valor añadido gracias a sus conocimientos aplicados y a su experiencia profesional.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son y tienen que ser profesionalizadores, lo cual supone ofrecer un plan de estudios adaptado a una realidad cambiante en una economía globalizada, interconectada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en permanente proceso de transformación. Este contexto empresarial influye notablemente en el perfil del profesorado adecuado a las necesidades formativas que se derivan de la implantación próxima del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que la fórmula del profesorado asociado, como profesional especializado en la materia, resulta pertinente y fundamental.

En el momento de redactar estas alegaciones se está elaborando el plan docente del curso 2008-2009, que incluye al profesorado para la implantación del cuarto curso de la licenciatura. De acuerdo con los términos suscritos con el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya, la Universidad de Girona garantiza la incorporación del personal académico necesario para la impartición del quinto curso. La Universidad garantiza además que esta incorporación se efectuará a través de concurso público y atendiendo a criterios de igualdad entre hombres y mujeres, y sin ningún tipo de discriminación de personas con discapacidad. Entre los criterios que se tendrán en cuenta figuran la trayectoria curricular, así como la adecuación de la experiencia profesional de las personas candidatas al perfil docente necesario.

Profesorado necesario para la impartición del grado:

Se ha hecho una estimación precisa del profesorado necesario para la impartición del grado en Publicidad y Relaciones Públicas a partir de unos criterios que parten de la estructura del plan de estudios, de la metodología docente propuesta (y en consecuencia, la dedicación en horas del profesorado), del número de estudiantes por curso (modulados a partir de parámetros de rendimiento académico), de la tipología de grupos y de las distintas categorías del profesorado y su correspondiente dedicación docente. En resumen, los principales criterios utilizados son:

- Una estructura de 240 cr., de los que 154 son obligatorios, 30 optativos (con una relación de optatividad de 2:1), 20 de prácticas externas (planteados como optativas y con una previsión de realización del 75 %), 30 de trabajo final de grado (obligatorio) y 6 créditos de reconocimiento académico).
- Una oferta de 80 plazas de nuevo acceso, con una cobertura del 100 %. El número de estudiantes se ha modulado a partir de los porcentajes de repetición y de abandono a los que nos referimos en el capítulo 8 de esta memoria.

- Una experimentalidad del 54 % de los créditos en gran grupo, 23 % en grupo medio y 23 % en grupo reducido, a razón de 80, 40 y 24 estudiantes por grupo, respectivamente.
- Una estructura de profesorado equivalente a tiempo completo agrupado en cuatro categorías de referencia con una dedicación en créditos de 24-24-18-18, acorde con lo establecido por la legislación actual y a partir de una proporcionalidad entre ellas de 1-3-1-4.

Estos datos hay que entenderlos como una aproximación, de manera que tanto la concreción del número de créditos como su vinculación a las distintas categorías o áreas de conocimiento se determinarán curso a curso a partir del procedimiento de aprobación del plan docente que la Universidad establezca. El profesorado necesario es el que se refleja en la siguiente tabla:

CU TU (equiv.) En formación Asociados (tipo 6)

2008-09 0,9 2,7 0,9 3,6

2009-10 1,8 5,3 1,8 7,1

2010-11 2,6 7,9 2,6 10,5

2011-12 3,7 11,2 3,7 14,9

El profesorado implicado en la impartición del grado será en su mayor parte coincidente con el profesorado que imparte la actual licenciatura. Cabe señalar que en el curso 2008-2009 se producirá, por un lado, la incorporación de nuevo profesorado para la impartición del cuarto curso de la licenciatura, y por otro, la adecuación de profesorado necesario para la impartición del primer curso del grado. Dado que la implantación del grado es progresiva, curso a curso, el ajuste del profesorado actual al necesario para la impartición del grado se producirá progresivamente. En este sentido, cabe señalar que la UdG dispone ya de la mayor parte del profesorado necesario.

Por otra parte, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son y tienen que ser profesionalizadores, lo cual supone ofrecer un plan de estudios adaptado a una realidad cambiante en una economía globalizada, interconectada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en permanente proceso de transformación. Este contexto empresarial condiciona profundamente el perfil del profesorado adecuado a las necesidades formativas que se derivan de la implantación próxima del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que la fórmula del profesorado asociado, como profesional especializado en la materia, resulta pertinente y fundamental.

En relación con las necesidades del profesorado y otros recursos humanos necesarios para llevar a cabo el plan de estudios, etc., no se indica el número de créditos que se impartirán; se relacionan 6 perfiles de personal necesario para completar la plantilla, pero sería deseable un mayor nivel de detalle. Se debería especificar al menos con mayor detalle el perfil y formación/cualificación del profesorado.

El perfil genérico del profesorado necesario y disponible en la Universidad de Girona para impartir el grado en Publicidad y Relaciones Públicas es el siguiente:

- 1) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de las relaciones públicas como función directiva de las organizaciones. Actualmente se dispone de un profesor agregado y de un colaborador permanente para desarrollar estos contenidos, que son, junto con los de comunicación publicitaria, los de mayor carga lectiva en el plan de estudios. Este profesorado es de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional. Como muestra de ello destacaríamos que el Dr. Jordi Xifra es presidente de la Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas y cuenta con numerosas publicaciones sobre la comunicación corporativa y las estrategias de comunicación política.
- 2) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de las técnicas de las relaciones públicas. Actualmente se dispone de aquellos profesores que actualmente están impartiendo estos contenidos en la licenciatura. Destacaríamos especialmente la colaboración del Dr. Enric Ordeig, con la Universidad de Maryland en proyectos docentes y de investigación.
- 3) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de las estructuras y los procesos publicitarios. La docencia de estos contenidos se cubrirá con el personal docente que actualmente los imparte en la licenciatura. Se trata de personal con reconocida experiencia profesional y académica en el ámbito de la publicidad.
- 4) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de la marketing empresarial. El Departamento de Economía cuenta con

profesorado altamente cualificado para impartir estos contenidos. Se trata de profesores titulares del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados.

5) Doctores con experiencia docente e investigadora en el ámbito de la comunicación audiovisual, interfaces y sus efectos sociales. Para el desarrollo de estos contenidos se contará con el profesorado que actualmente los imparte en la licenciatura. Asimismo, respecto de los aspectos teórico-metodológicos de la imagen y sus discursos, se cuenta con la Dra. Carmen Echazarreta, con amplia experiencia en el desarrollo de metodologías y análisis de las pantallas audiovisuales cuyas publicaciones son de reconocido prestigio.

6) Doctores con experiencia docente e investigadora en el ámbito de la comunicación de masas y su evolución histórica. Actualmente se cuenta con un profesor agregado especializado en la teoría e historia de la comunicación social, de reconocido prestigio a nivel local y nacional. Concretamente, el Dr. Lluís Costa es el secretario de la Societat Catalana de la Comunicació y cuenta con numerosas publicaciones e investigaciones que abordan la comunicación en diversos espacios y escenarios.

7) Profesionales con experiencia docente en el ámbito de la producción, realización y postproducción audiovisual. Para el desarrollo de estos contenidos se contará con el profesorado que actualmente los imparte en la licenciatura. Su experiencia se centra especialmente en la elaboración de guiones, rodaje, edición y postproducción de materiales audio-visuales.

8) Doctores con experiencia docente e investigadora y licenciados profesionales con experiencia docente en la redacción periodística. En el primer perfil se contará con la participación del catedrático Josep Maria Nadal, con un amplio curriculum en la investigación y la docencia en el ámbito de la Filología. Desde la segunda óptica, la colaboración de la Universidad con los profesionales del periodismo para cubrir estos contenidos en la actual licenciatura, continuará en la implantación del Grado. Destacaríamos a los profesionales del diario 'El Punt' y de 'TV Girona' que ya en este momento aportan su valiosa experiencia en esta titulación. Así mismo la colaboración de la 'Cadena SER'.

9) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en la resolución de conflictos. El Departamento de Derecho Privado, a través del área de conocimiento de Teoría del Derecho, se está responsabilizando de la formación en resolución de conflictos, con un profesor titular de reconocido prestigio (académico y profesional) internacional en el tema, especialmente en el ámbito iberoamericano. La impartición de estos contenidos se comparte con profesorado del Departamento de Psicología. De esta misma estructura es la que se dispone para el Grado.

10) Doctores con experiencia docente e investigadora en la argumentación jurídica y la teoría del derecho. Desde el Departamento de Derecho Privado se dispone de profesores de los cuerpos docentes universitarios (dos profesores titulares) para la impartición de estos contenidos con reconocida experiencia docente e investigadora en el ámbito de la teoría del derecho y de la argumentación jurídica.

11) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia profesional en el ámbito de la expresión gráfica. La expresión gráfica es uno de los contenidos mejor cubiertos por profesorado del Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño de Producto. Se dispone de dos profesores colaboradores para la impartición de esta materia.

12) Doctores con experiencia docente e investigadora en los ámbitos de la ética y de la lógica formal e informal. Se dispone de un Catedrático de Universidad, un Profesor Titular y un Profesor Colaborador permanente para el desarrollo de estos contenidos. Su experiencia docente e investigadora se centra en los ámbitos de la ética y de la retórica (lógica formal e informal). Destacaríamos especialmente la participación del doctor Josep Maria Terricabras en la docencia de este módulo.

Dado el alto grado de experimentalidad de estas materias, se cuenta con otros perfiles necesarios para complementar la plantilla de profesorado del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. A continuación se describen estos perfiles, todos ellos vinculados a las ramas incluidas en el área de conocimiento de Publicidad y Relaciones Públicas:

1) Profesionales de la dirección de arte publicitaria. Se contratarán dos profesores asociados para cubrir las necesidades de la expresión gráfica aplicada a la publicidad y las relaciones públicas. Estos contenidos son optativos (módulo 11), por lo que se estima una matrícula de entre 30 y 40 alumnos.

2) Profesionales de la producción y realización publicitarias. Se contratarán dos profesores asociados para cubrir las necesidades de la expresión gráfica aplicada a la publicidad y las relaciones públicas. Estos contenidos son optativos (módulo 11: 20 créditos ECTS).

3) Doctores o licenciados con experiencia profesional en el ámbito de la planificación de medios y soportes publicitarios. El módulo 11, Planificación de medios y soportes publicitarios (12 créditos ECTS), requiere la contratación de, como mínimo un profesor para su impartición.

4) Doctores o licenciados con experiencia profesional en la creación de entornos hipermedia. Se prevé

la contratación de, como mínimo, un profesor para la formación asociada a las competencias 1, 6 y 11 del módulo 7 (obligatorio), Comunicación Audiovisual e Hipermedia (30 créditos ECTS).

5) Doctores o licenciados en el ámbito de las estrategias de las relaciones públicas. Dada la importancia de estos contenidos en el Grado y a pesar de contar con dos profesores con vinculación permanente, se prevé contratar un profesor asociado para desarrollar el módulo obligatorio 13, Estrategias y técnicas de las relaciones públicas (30 créditos ECTS) así como los contenidos básicos del módulo 6, Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas (30 créditos ECTS).

6) Doctores o licenciados con experiencia profesional en el ámbito de la creación e innovación en publicidad y relaciones públicas. Dado que todavía no se ha implantado el segundo ciclo de la licenciatura, donde corresponde impartir los contenidos de creatividad, se prevé contratar el profesorado necesario para la docencia del módulo obligatorio 8, Creatividad e innovación en publicidad y relaciones públicas (12 créditos ECTS).

En relación con el personal de administración y servicios, se cuenta con la estructura organizativa y de apoyo de la Facultad de Turismo. Por otra parte, dado que actualmente una parte de las enseñanzas se lleva a cabo en la Facultad de Letras, en el mismo campus del Casco Antiguo, se cuenta igualmente con el apoyo del personal de esta facultad, así como de la biblioteca central del campus. En paralelo, la Universitat de Girona, en el marco del Plan de Acción de PAS, está llevando a cabo un estudio sobre los puestos de trabajo en cada una de las áreas de estudio, que incluye su dimensionamiento y perfil. En este contexto, la introducción de los nuevos grados puede comportar la conveniencia de incorporar nuevo personal con perfiles diferenciados o especializados. A los efectos de esta memoria, la necesidad de PAS se ha calculado basándose en una relación de 0,15 PAS/PAC

4. Recursos materiales y servicios

En relación con los medios materiales y servicios disponibles, no se evidencia a partir de la información aportada que éstos sean suficientes para un grado con un volumen de prácticas tan elevado.

La Facultad cuenta actualmente con dos aulas informáticas, con un total de 42 ordenadores personales. Además, pueden utilizarse también las dos aulas informáticas de la Facultad de Letras, así como el aula de autoaprendizaje Anna Mir, situada en la Biblioteca del campus del Casco Antiguo.

Para el curso 2008-2009 está ya prevista la apertura de una aula con 24 ordenadores de sobremesa iMac. Además, se está habilitando un espacio anexo, como laboratorio de edición gráfica y de vídeo, que contará con el material siguiente: 1 iMac, 1 Macpro, 1 impresora en color de gran formato, 1 escáner de alta definición, 1 calibrador en color, 1 tabla digitalizadora, 1 escáner de diapositivas, 1 magnetoscopio. Estos equipos son suficientes para la realización de las prácticas del módulo Expresión gráfica que se imparte en primer curso.

Para el curso 2009-2010 está programado el módulo de Comunicación audiovisual e hipermedia. Para llevar a cabo las prácticas de este módulo es necesario contar con equipos de filmación, edición y postproducción. Además del material del laboratorio de edición gráfica y de vídeo, actualmente ya disponemos de una videocámara HDV con sus accesorios (focos, trípodes, percha, micrófonos), y se ha formalizado un pedido para comprar otro material (Indie Dolly Kit, grúa portátil, trípode, Dolly portátil, kit de vías, monitor de tubo de 17?? y otros accesorios). Además, ya está prevista la compra de tres videocámaras más en el año 2009, así como de otros accesorios.

La necesidad de disponer de un plató se cubrirá, mientras no esté en funcionamiento el nuevo edificio donde se establecerá la Facultad de Turismo, con la utilización del plató situado en el Parque Científico y Tecnológico de la UdG.

A medida que se vayan implementando los diferentes módulos de que consta este grado, y en función de sus necesidades, la Facultad irá incrementando los medios materiales a disposición de los alumnos, para garantizar la óptima realización de las clases prácticas.

5. Calendario de implantación

No se aporta información sobre el procedimiento de adaptación de los estudiantes existentes al nuevo plan de estudios.

Tal como se ha explicado en otros apartados de esta memoria, la implantación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se hará curso a curso a partir del curso 2008-9. La introducción progresiva de los nuevos cursos del Grado comportará automáticamente la desprogramación de los cursos equivalentes de la Licenciatura. Es de preveer que una parte de los estudiantes no podrán progresar en la Licenciatura de acuerdo con el ritmo previsto en el plan de estudios. La Universidad garantiza la salvaguarda de los derechos de los estudiantes de manera que, si lo desean, y dentro de los límites establecidos por la legislación universitaria, puedan finalizar los estudios en el plan iniciado. A pesar de ello, se ha previsto el proceso de adaptación de los estudiantes del plan actual al Grado, que se hará de acuerdo con la tabla siguiente:

TABLA DE EQUIVALENCIAS ENTRE LA LICENCIATURA Y EL GRADO

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS GRADO EN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Asignatura Créditos Módulo Créditos ECTS

Comunicación e información escrita 12 Comunicación 20
Teoría de la comunicación y teoría de la información 12

Psicología social de la comunicación 9 Expresión gráfica 10
Documentación informativa 6

Análisis del entorno social y de su evolución histórica 12 Ética 10

Gestión de conflictos 12 Derecho 10

Introducción a la economía y a la empresa 6 Empresa 10
Análisis e investigación de mercados 12

Introducción a la publicidad 9 Fundamentos de la publicidad y de las Relaciones públicas 30
Introducción a las relaciones públicas 9
Dirección de márketing 12

El proceso audiovisual 12 Comunicación audiovisual e hipermedia 30
Teoría de la imagen 12
Comunicación e información audiovisual 12

Creatividad publicitaria 12 Creatividad 12

Planificación y medios publicitarios 12 Planificación de medios y soportes 12
Estructuras publicitarias 9

Teoría y técnicas de las relaciones públicas I 12 Estrategias y técnicas de las relaciones públicas 30
Teoría y técnicas de las relaciones públicas II 12
Programas de relaciones públicas 12

Lengua catalana / Lengua española 9 Trabajo Final de Grado 30
Sistemas y procesos de la publicidad y de las RP 12
Optativos 15

Optativas 15 Optativas 30
Libre elección 20

Libre elección 10 Reconocimiento académico 6

A pesar de que la correspondencia de una titulación con otra es relativamente fácil de realizar en atención a los contenidos de ambas titulaciones, el decanato de la Facultad garantiza en cualquier caso que los expedientes de los estudiantes implicados en posibles cambios de planes de estudios serán analizados con detalle con el fin de no conculcar los derechos de los estudiantes y al mismo tiempo garantizar la formación deseada.

6. Sistema de garantía de calidad.

No se ha aportado información sobre el procedimiento para la recogida y análisis de información sobre las sugerencias o reclamaciones de los estudiantes y el modo en que utilizarán esta información en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios.

Procedimientos de análisis de la satisfacción de los diferentes colectivos implicados y de atención de las sugerencias y de las reclamaciones

La participación de los estudiantes queda recogida ya en los Estatutos de la Universitat de Girona en el artículo 139 de derechos y deberes de los estudiantes, donde, literalmente, se dice: "Es un derecho del estudiante de la UdG: [n] Intervenir activamente en la vida universitaria y, si es pertinente, formular las reclamaciones y quejas por la calidad de la docencia recibida y también por el funcionamiento de los diferentes órganos de la Universidad".

Actualmente, los estudiantes pueden presentar sus sugerencias a través de la intervención en los diferentes órganos de gobierno en los que tienen participación regulada:

- Claustro
- Consejo de gobierno
- Junta de centro
- Consejo de departamento
- Comisión de gobierno del centro
- Consejo de estudios
- Consejo de instituto

La participación de estos estudiantes en estos órganos es fundamental para trasladar la opinión del colectivo al que representan. En relación con la mejora en el desarrollo del plan de estudios es especialmente importante su participación en la Junta de centro, el Consejo de departamento, la Comisión de gobierno del centro y el Consejo de estudios.

Los estudiantes también disponen del Consejo de Estudiantes, que rige su funcionamiento a través de un Reglamento aprobado por Junta de Gobierno en marzo de 1999. Los estudiantes pueden dirigirse bien a la delegación central, bien a la delegación de cada centro. También disponen de un espacio Web para favorecer el contacto constante y directo de los estudiantes con sus representantes.

Ya se ha mencionado más arriba que los estudiantes exponen su opinión sobre la docencia recibida mediante el cuestionario de opinión de los estudiantes sobre la actuación docente del profesorado, que contestan de forma periódica al final de cada semestre. Los resultados de esta encuesta se remiten en particular a cada profesor, y a los decanos y directores de departamento afectados. Asimismo, en el nuevo proceso de evaluación de los méritos docentes de los profesores, obtener una valoración positiva de los estudiantes es clave para superar dicha evaluación en tres de los apartados de la misma.

En relación con cuestiones puntuales, cuando se trata de problemática docente, el estudiante debe recurrir en primera instancia al propio profesor, para luego acceder, si es el caso, al coordinador de estudios, entre cuyas funciones está "velar por la correcta organización de la docencia", y finalmente al decano. Para cuestiones más administrativas, el órgano receptor de las reclamaciones o sugerencias es la Secretaría Académica de la Facultad, quienes vehiculan la queja o sugerencia a los servicios centrales cuando procede.

Finalmente los estudiantes (así como el personal docente y de administración y servicios) cuentan con el respaldo del Síndico de la universidad, que es el órgano encargado de velar por los derechos y libertades de los estudiantes, del personal académico y del personal de administración y servicios ante las actuaciones de los diferentes órganos y servicios universitarios. (Artículo 106 de los Estatutos). Entre sus competencias están (artículo 107 de los Estatutos):

- a) Actuar de oficio o a instancia de parte en relación con las quejas y observaciones formuladas por todas las personas de la comunidad universitaria con un interés legítimo. Cuando se presenten a consideración quejas que no hayan agotado todas las instancias previstas por los Estatutos, el o la Síndico de la Universidad orientará e indicará al interesado los procedimientos adecuados que debe seguir.
- d) Actuar como interlocutor e informar al Consejo de Estudiantes, al menos dos veces al año, sobre las actuaciones realizadas para garantizar los derechos de los estudiantes.

e) Elaborar un informe anual y presentarlo al Claustro Universitario, al Consejo de Gobierno y al Consejo Social, sobre el funcionamiento de la Universitat de Girona.

La UdG establecerá un buzón virtual a través del cual se pueda recoger las sugerencias que los estudiantes en particular y todos los miembros de la comunidad universitaria en general quieran hacer llegar a los correspondientes órganos responsables. Esta prestación ya existe en algunos servicios como la Biblioteca o la Oficina de Relaciones Exteriores, que además administran de manera periódica encuestas de satisfacción a sus usuarios.

En cuanto a la opinión de los profesores, esta se expresa principalmente, además de en los respectivos órganos de gobierno implicados en la titulación, a través del autoinforme que los profesores redactan cuando son evaluados en el proceso de evaluación de los méritos docentes explicado más arriba.

Los procedimientos para conocer la satisfacción del personal de administración y servicios se basan en dos líneas de actuación distintas. Por un lado, en el marco del diseño e implementación de un sistema de garantía de calidad de las nuevas titulaciones, está prevista una encuesta periódica al PAS sobre los principales elementos relativos al puesto de trabajo y a las funciones que ejercen. Por otro lado, en cada uno de los distintos procesos relacionados tanto en el diseño de los nuevos títulos de grado como en su implementación existen mecanismos sistemáticos que fomentan la participación activa del personal de administración y servicios. Estos procedimientos se ven complementados con las reuniones periódicas del PAS de las áreas de estudios con el administrador de área.

En un orden de cosas distintas, la Universidad está en la fase última de aprobación del Plan Estratégico 2008-2013 de la UdG, entre cuyos ejes figura uno descrito como "Impulsar el desarrollo organizativo y la mejora de las competencias profesionales de los trabajadores con tal que aporten el mayor valor añadido a la misión universitaria?". Este eje contempla, entre otras cosas, el desarrollo de un modelo dinámico de gestión, la potenciación del desarrollo profesional del personal mediante políticas de formación y la introducción de la carrera profesional y académica, y el desarrollo de una política de valoración objetiva y de catalogación de lugares de trabajo que garantice la equidad retributiva. La concreción de estas líneas de actuación se articula en el Plan de acción del PAS, que, adelantándose en sus inicios al plan estratégico, se está desarrollando desde hace más de un año. En cada una de las fases de desarrollo de este plan está prevista la participación del PAS y en cada una de ellas se hace también un seguimiento de su desarrollo y de los resultados obtenidos. El conocimiento sistemático de la opinión del PAS constituye un elemento esencial en este seguimiento.

Finalmente cabe señalar la existencia del Síndic de la UdG, que atiende y media en las cuestiones planteadas desde los distintos colectivos de la Universidad, entre ellos el PAS.

Recomendaciones:

1. Descripción del título

Se recomienda especificar un número mínimo de créditos de matrícula por estudiantes inferior a 60 para permitir que el grado pueda cursarse a tiempo parcial.

Ver normas de permanencia, donde se menciona el mínimo número de créditos ECTS necesario para permanecer en la Universitat de Girona, asimilable al número mínimo de créditos matriculados.

3. Objetivos

Se recomienda priorizar las 62 competencias definidas para el título.

La priorización de las competencias no es exigida por la legislación vigente y supondría una jerarquización incoherente con la pluridisciplinariedad de estos estudios.

Se recomienda relacionar las competencias con las materias definidas en el proyecto docente, ya que actualmente se relacionan con el documento The professional bond.

Las competencias ya se relacionan con los módulos, sin que ello tenga relación alguna con el referente

externo The profesional bond.

4. Acceso y admisión de estudiantes

Sería deseable aclarar si la función del tutor que se asigna a cada estudiante se limita únicamente a aspectos académicos.

El Plan de acción tutorial ¿PAT? que hemos definido para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas se propone orientar al estudiante en todos aquellos aspectos académicos y extraacadémicos que lo vinculan profundamente con el proyecto de centro y con la comunidad universitaria y que aseguren consecuencias positivas en el ámbito personal y profesional.

El Plan de acción tutorial tiene como objetivo: facilitar la incorporación del alumnado de nuevo ingreso, favorecer la integración y participación de los estudiantes a la Universidad, apoyar el desarrollo de las competencias en el marco de los equipos docentes, detectar los problemas que presentan los estudiantes y orientar en el aspecto académico, personal o profesional.

Está estructurado en un sistema planificado de tutorías grupales, desplegadas por profesores con la participación de estudiantes tutores y de tutorías individuales previstas a petición del alumnado.

Los ejes temáticos de estas sesiones tutoriales son los siguientes:

- El Plan de acogida de los estudiantes en 1.er curso
- Derechos y deberes
- El seguimiento de la adaptación de los estudiantes al entorno universitario ¿obligatorio en primer curso
- El proceso de adaptación al EEES que se desarrolla a lo largo de todo el grado
- El aprendizaje y sus procesos de evaluación.
- Las culturas institucionales: la participación del estudiante y la identificación con la institución.
- El seguimiento de su capacitación competencial y su proyecto de carrera profesional

El PAT prevé un documento marco que recoja la descripción completa del proyecto: objetivos, estructura organizativa, elementos, planificación y calendario, selección y perfil de profesores y estudiantes tutores, el plan de formación de tutores. Además, hemos previsto el modelo de ficha del estudiante, la ficha del tutor, el registro de tutorías individuales, la guía de sesiones de acogida, una guía de servicios básicos, los guiones de las sesiones de tutoría.

5. Planificación de las enseñanzas

Se recomienda describir de manera más concreta la descripción de las asignaturas dentro de cada módulo.

Los títulos de grado se estructuran en módulos, materias o asignaturas, sin que sea obligatoria una estructuración de los módulos mediante asignaturas. El grado en Publicidad y Relaciones Públicas se ha estructurado en módulos para una mejor y más eficaz adquisición de las competencias por parte de los estudiantes. Estructurar los módulos en asignaturas, además de no ser preceptivo por la legislación vigente, contradeciría el proceso de adquisición competencial antes indicado.

El diseño se corresponde más con la suma de las partes que con una planificación que asegure la integración de las enseñanzas. Por ejemplo, sería deseable aprovechar sistemas comunes de evaluación en algunas materias, aprovechar sinergias entre diferentes materias en aras a una mayor integración, asegurar sistemas de coordinación que garanticen que se evitan solapamientos y lagunas y, en definitiva, que se aprovechan de forma eficiente los ECTS.

Ver la respuesta a la siguiente recomendación.

Debiera especificarse con mayor concreción una correspondencia más explícita y elaborada, al menos por materias o módulos, entre: competencias a adquirir, resultados de los aprendizajes previstos, actividades formativas y sistemas de evaluación. En particular, es difícil verificar una relación funcional entre sistemas de evaluación propuestos, competencia a adquirir y resultados del aprendizaje a partir de la información facilitada, máxime cuando algunas de ellas se solapan y repiten en distintas materias o módulos.

La siguiente tabla permite verificar el sistema de evaluación propuesto.

Se definen todas las competencias que hemos de trabajar y los niveles correspondientes en relación a los módulos determinados, se avalúa cada competencia trabajada y se obtiene una calificación de la asignatura según la ponderación previamente convenida. Este modelo integra las competencias con los módulos de contenido y así mismo permite la vinculación entre módulos mediante competencias compartidas.

Competencias del estudio Niveles de competencia Competencias correspondientes a una asignatura o módulo determinado Calificación de cada competencia trabajada

Calificación de la asignatura

(según la ponderación que previamente hemos pensado entre las competencias trabajadas)

C1 C1.1

NOTABLE

C1.2 C1.2 notable

C1.3

C1.4

C2 C2.1

C2.2

C2.3 C2.3 sobresaliente

C2.4

C3 C3.1 C3.1 aprobado

C3.2

C3.3

C3.4

7. Recursos materiales y servicios

Se recomienda mejorar la información aportada sobre los materiales e infraestructuras necesarias una vez implantado el grado.

En relación con los criterios de accesibilidad universal, no se garantiza su cumplimiento con la creación de la comisión Plan de Igualdad en Materia de Discapacidad, aunque sin duda pueda contribuir decisivamente. Otra información adicional parece aconsejable que se presente.

El punto 7.1 de la memoria ya especifica que las instalaciones que se utilizan (las propias de la Facultad de Turismo, así como las aulas de la Facultad de Letras) permiten el franco acceso a cualquier persona con discapacidad.

En concreto, la administración de la Facultad de Turismo está situada en la primera planta de un edificio situado en la calle Alemany, 4. Este edificio no dispone de ascensor, motivo por el cual en la escalera se habilitó una plataforma que permite subir hasta la primera planta a personas con silla de ruedas o con dificultades motrices.

En lo que se refiere a las aulas situadas en la Facultad de Letras, dos de ellas (R1 y R2) están en la planta baja y las otras, situadas en las plantas superiores, tienen garantizada su accesibilidad gracias a dos ascensores adaptados situados en el vestíbulo de entrada. Finalmente, las aulas seminario situadas en la Biblioteca del Casco Antiguo también cuentan con ascensor adaptado.

El apartado "Mecanismos para garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles" no ha podido ser evaluado ya que no se ha aportado información al respecto.

Los equipos informáticos actuales están bajo la supervisión del jefe de la secretaría informática de la Facultad de Turismo y del operador que, en horario de tardes, presta atención de manera más específica a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. El mantenimiento corre a su cargo y, si es preciso, a cargo del Servicio Informático de la UdG. La renovación de estos equipos no compete a la Facultad, sino a la Gerencia, siguiendo las directrices marcadas por el Rectorado.

Los equipos audiovisuales de los que actualmente se dispone también son supervisados por los informáticos de la Facultad. A medida que estos equipos vayan aumentando en cantidad y complejidad se prevé la necesidad de contar con un servicio de mantenimiento especializado (a través de una empresa que ofrezca este servicio o con la contratación de una persona que realice el apoyo técnico).

8. Sistema de garantía de la calidad

Se recomienda facilitar la participación del personal de apoyo en el Consejo de Estudio, puesto que este órgano, junto con el coordinador de estudios, es clave en el seguimiento de la calidad del título.

Ciertamente en los Consejos de estudios no existe representación del personal de apoyo. La composición de los mismos está regulada por los Estatutos de la Universidad. Sin embargo, como se ha dicho este colectivo está representado en la Junta de Gobierno de la Facultad, el Consejo de Departamento y la Comisión de Gobierno de la Facultad.

Cabe señalar sin embargo que, tal como se especifica más adelante, la Universidad está desarrollando un sistema de garantía de la calidad para las nuevas titulaciones de grado y de master. En este sistema se identifican y describen los procesos clave relacionados con el diseño, implantación seguimiento y evaluación de las nuevas titulaciones. Además de lo descrito más arriba en relación con la participación de los distintos colectivos implicados, el personal de apoyo está presente en todos los órganos en los que su participación se estima como relevante, y de una manera muy particular en los órganos encargados del seguimiento de la implantación del sistema de la calidad de la titulación y de cada uno de los procesos que lo integran, con lo que su participación en el seguimiento de la calidad del título está garantizada.

Se recomienda especificar de qué modo se va a utilizar la información sobre el profesorado para la mejora del plan de estudios.

Ver respuesta a la siguiente recomendación.

Se recomienda especificar de qué modo se va a utilizar la información sobre los programas de movilidad para la mejora del desarrollo del plan de estudios.

Ver respuesta a la siguiente recomendación.

Se recomienda especificar de qué modo se va a utilizar la información sobre la satisfacción con la formación para la mejora del desarrollo del plan de estudios.

El Plan de estudios diseñado para implantar el grado en publicidad y RRPP será evaluado cada año a través de los procedimientos internos establecidos por la propia universidad. Estos procedimientos internos hacen referencia a:

- La evaluación de la docencia a través de las encuestas respondidas por los estudiantes. En este sentido, hay que destacar el plan de evaluación de la docencia que la UdG ha puesto en marcha con el asesoramiento del Colegio de sociólogos y politólogos de Cataluña.
- La información aportada por la propia experiencia de los estudiantes en su desempeño curricular en universidades extranjeras. A destacar el aumento progresivo de los estudiantes registrados en los distintos programas de movilidad que sin duda proporcionarán al plan de estudios una visión amplia y innovadora.
- La información que se deriva de la encuesta que se realiza al profesorado al finalizar el curso académico. Este sondeo pretende poner al descubierto el grado de compromiso del profesorado con las competencias establecidas y asignadas a principio de curso. Por otro lado, desde los órganos de

gobierno de la facultad directamente implicados en los estudios en publicidad y relaciones públicas, se pretende conocer la valoración que hace el profesorado de la aplicación del Plan piloto de la titulación. De este modo, podremos elaborar estrategias destinadas a mejorar el nivel de implicación del profesorado en el proyecto del nuevo grado, indispensable para el éxito de su implantación.

Descripción del título

Denominación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	Ciclo	Grado
Centro/s donde se imparte el título			
Facultat de Turisme			
Universidades participantes		Departamento	
Convenio (archivo pdf: ver anexo)			
Tipo de enseñanza	Presencial	Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas			
en el primer año de implantación	80	en el segundo año de implantación	80
en el tercer año de implantación	80	en el cuarto año de implantación	80
Nº de ECTS del título	240	Nº Mínimo de ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo	60
Normas de permanencia (archivo pdf: ver anexo)			
Naturaleza de la institución que concede el título		Pública	
Naturaleza del centro Universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios		Propio	
Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título			
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo			
Castellano			
Catalán			
Francés			
Inglés			

Justificación del título propuesto

Interés académico, científico o profesional del mismo
<i>Justificación del título, argumentando su interés académico, científico o profesional</i>
La formación universitaria en relaciones públicas, primero, y después también en publicidad, tiene una larga tradición en Girona.
Entre los cursos 1997-1998 y 1999-2000, la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Girona (actualmente denominada Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación) ofreció, como centro vinculado a la Universidad de Girona, el estudio propio de graduado en Comunicación y Relaciones Públicas.
La implantación de estos estudios provocó una fuerte demanda, y en los años académicos 1998, 1999 y 2000 se superó con creces la oferta de plazas. Esta demanda fue un criterio fundamental para adscribir aquel centro con el fin de ofrecer los estudios homologados de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y, una vez implantados, la demanda aumentó.

La experiencia positiva de la enseñanza impartida por el centro adscrito llevó a la UdG a valorar la importancia y la conveniencia estratégica de añadir la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas a su programación propia e incorporarla en una de sus facultades, la de Turismo. Este proceso culminó con la firma de los correspondientes convenios de integración de los estudios y con la baja de la adscripción de la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación.

La UdG ofrece, pues, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas desde el curso 2000-2001, con una demanda creciente, siempre muy superior a las plazas ofrecidas. Concretamente, la relación entre la demanda y la oferta en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (entre solicitudes en primera preferencia y plazas ofrecidas) está entre las más altas del sistema universitario público catalán, con una media de casi dos solicitudes por plaza ofrecida en el curso 2003-2004, en el conjunto de las universidades, y de dos y media, bastante más alta, en las universidades donde el estudio se imparte a precio público.

Tanto en el curso 2005-2006 como en el curso 2006-2007 los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la UdG han tenido una gran demanda, que queda reflejada en la nota de corte: en el curso 2006-2007 ha sido de 6,23, a pesar de la oferta de ochenta plazas en primer curso.

Todos estos datos justifican el interés académico de la solicitud (véase el anexo 1 en la Memoria completa, formato .pdf adjuntada en Normas de Permanencia, pestaña Descripción del Título).

Desde el punto de vista científico, el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas es uno de los campos con más creación de conocimiento, en parte también debido al aumento de las universidades que ofrecen estos estudios. La comunidad científica de la publicidad y las relaciones públicas ha crecido mucho últimamente. Asimismo, la investigación doctoral ha aumentado considerablemente en los últimos años, como se ha demostrado en estudios sobre este tema publicados en revistas internacionales.¹

Por otra parte, la Universidad de Girona es actualmente la universidad con más producción científica desde el punto de vista internacional en el ámbito de las relaciones públicas. En los años 2006 y 2007 han sido numerosas las investigaciones que se han publicado en revistas científicas de ámbito nacional e internacional, cuatro de ellas indexadas en el *Social Sciences Citation Index*.

En los últimos tiempos las empresas se han concienciado más de que todos somos sujetos de comunicación y de relaciones, de que estas herramientas son tan indispensables en la venta como en la negociación, en la gestión, en la resolución de problemas y en la acción ante las oportunidades.

Muchas empresas se han dado cuenta de que hoy día, en la sociedad de la información, gestionar las comunicaciones y las relaciones es tan importante como administrar los recursos tangibles. Aunque el mercado de consumo sigue adelante con su propia inercia, las empresas saben muy bien que en los negocios no todo es consumo. Hoy los escenarios públicos en los que la empresa es percibida y juzgada se han diversificado y se han multiplicado como en una galería de espejos. Ya no se trata de rendir cuentas a los inversores económicos, sino también al entorno social.

En este contexto emerge, junto con la ya consolidada figura del publicitario, la figura estratégica e integradora del relaciones públicas o director de comunicación (*dircom*). Este hecho significativo se afianza cada día más. Hoy ya no son únicamente las empresas las que necesitan personas responsables para ocupar lugares de alto nivel en sus organigramas, desde los cuales gestionar las comunicaciones vinculadas a la imagen y al negocio. Son también las administraciones públicas, las fundaciones, los partidos políticos, las ONG. Por estos motivos, los problemas prioritarios que actualmente preocupan a las empresas son (y serán en el futuro) aspectos de comunicación y de relación: programas de cambio cultural y de comunicación interna, planes de comunicación corporativa, proyectos de ética, reputación y acción social, y auditorías de imagen y de relaciones públicas, así como la prevención y gestión de crisis. Para solucionar todos estos problemas se requieren las relaciones públicas, tanto o más que la publicidad.

En un mundo cada vez más globalizado, la formación de estos profesionales bajo los principios éticos y deontológicos más estrictos deviene una necesidad prioritaria de las políticas de enseñanza superior de los países adelantados.

La comunicación estratégica se está convirtiendo en una de las principales funciones de las empresas y administraciones públicas. La concienciación, cada día más evidente, de los empresarios de que la

comunicación es una herramienta fundamental de gestión hace que la demanda social de estos profesionales aumente año tras año.

Esto es más evidente en las zonas con más riqueza social, como por ejemplo la provincia de Girona. Especialmente en el sector de servicios, y concretamente en el turístico, la creciente competitividad existente con otras zonas geográficas del mismo país o extranjeras obliga al tejido empresarial a diseñar estrategias para mejorar el servicio y la atención al cliente o usuario. La comunicación ejerce un papel esencial en estas estrategias, ya que genera una presencia social del sector imprescindible para conseguir sus objetivos.

Esta situación ha comportado una mayor demanda de profesionales de la comunicación comercial (publicidad) y corporativa (relaciones públicas), que se ha evidenciado muy concretamente en los sectores con mayor grado de competitividad. Hoy día, las organizaciones no solo tienen que rendir cuentas a sus accionistas, sino también a la sociedad, a través de políticas de comunicación que refuercen su reputación.

¹ Xifra, J. y Castillo, A. (2006). "Forty years of doctoral public relations research in Spain: a quantitative study of dissertation contribution to theory development". *Public Relations Review*, 32(3), 302-308.

Normas reguladoras del ejercicio profesional

Referentes externos

Referentes externos a la universidad que propone el título que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de características similares:

El título de graduado en Publicidad y Relaciones Públicas se ha basado en tres referentes externos principales, dos de ámbito general y uno de ámbito específico de las relaciones públicas: el *Libro blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación* (ANECA); los planes de estudios de las universidades españolas, y en especial de la Universidad de Girona, y el informe *The professional bond*, de la Comisión de Educación en Relaciones Públicas (The Commission on Public Relations Education, <http://www.commpred.org/>).

Las competencias que los estudiantes adquirirán con este grado se ajustan a las competencias que define el *Libro blanco* de ANECA. Por ámbitos, se han incorporado todas las competencias directamente vinculadas a la comunicación publicitaria. Con respecto a las relaciones públicas, se han incorporado las competencias previstas en el *Libro blanco* y se han añadido, además, las competencias específicas que el informe *The professional bond* establece como esenciales y que son de alcance global, es decir, no responden a la idiosincrasia de la cultura norteamericana. Lo mismo sucede con los contenidos, la gran mayoría de los cuales son los que define ANECA para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

El grado se estructura por módulos, mayoritariamente de treinta créditos. Algunos de estos módulos son idénticos, en cuanto a competencias y contenidos, a las materias del *Libro blanco* de ANECA, aunque cambie el nombre para ser más coherente con la tradición curricular de estos estudios. Eso sucede, por ejemplo, con los módulos Creatividad y planificación de medios, que corresponden a los módulos Creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de relaciones públicas y Procesos y técnicas de la investigación, planificación y compra de medios y soportes, respectivamente. El resto de módulos previstos incorporan las materias definidas por ANECA.

El *Libro blanco* se inspira en las anteriores directrices básicas para la elaboración del título de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, que cubrían la formación profesionalizadora necesaria para que un titulado pudiera acceder al mundo profesional con garantías suficientes para insertarse en el mercado laboral. Como no podía ser de otra forma, este grado recoge indirectamente, pues, esta herencia y mantiene los contenidos conocidos hasta ahora como troncales, que son necesarios para la correcta formación del futuro profesional de la comunicación corporativa y comercial.

Respecto a la formación en relaciones públicas, no podemos pasar por alto el informe *The professional bond*, elaborado, a instancias de la Sociedad de Relaciones Públicas de América —la asociación profesional más importante del mundo en este ámbito—, por los más prestigiosos académicos de las relaciones públicas en los Estados Unidos de América, país que ha sido pionero en las relaciones públicas y de la comunicación corporativa y que lidera esta profesión. Este informe ha sido muy útil

para perfilar las competencias y los contenidos que el *Libro blanco* de ANECA no preveía de forma directa.

Con respecto a otros planes de estudios de universidades europeas, nos referimos a los dos planes de las principales universidades que ofrecen formación en comunicación estratégica: la Universidad París-Sorbona (Francia) y la Universidad de Stirling (Escocia).

Uno de los principales objetivos del plan de estudios es formar profesionales de la comunicación estratégica, es decir, directivos que gestionen la comunicación comercial (publicidad) y corporativa (relaciones públicas) al servicio de los objetivos de las organizaciones.

Este es el objetivo también de los planes de estudios de la licenciatura en Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación de la *École des hautes études en sciences de l'information et de la communication* de la Universidad París-Sorbona (<http://www.celsa.fr/formation-initiale-marketing-licence3.php>). Lo mismo sucede con el plan de estudios del grado en Relaciones Públicas de la Universidad de Stirling, en el que el papel de la comunicación estratégica es esencial, con una carga lectiva de más del 50%.

Las habilidades en la elaboración de materiales específicos en el ámbito de la publicidad también forman parte de los planes de estudios europeos, entre los que destaca el de la licenciatura en Ciencias de la Información y Publicidad de la Universidad del Este de Londres (Inglaterra).

Finalmente, como se explica en el punto siguiente, la principal asociación profesional de directores de comunicación, DirCom, ha sido presente en la comisión que ha elaborado el plan de estudios a través de una de sus vocales en la delegación de Cataluña, la Dra. Kathy Matilla, que también fue vicedecana del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas entre los años 2000 y 2007.

Descripción de los procedimientos de consulta internos

Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

El procedimiento de urgencia establecido por la Universidad de Girona para aprobar este plan de estudios se ha articulado en torno a una comisión integrada por una representación de los miembros del Consejo de Estudios de la actual licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, una representación de estudiantes actuales y de antiguos estudiantes que están desarrollando su vida profesional en el ámbito de la publicidad y/o de las relaciones públicas, y dos profesionales del sector, de reconocido prestigio, previa consulta al Consejo Social.

La consulta interna se ha formalizado, pues, con una representación del profesorado miembro del Consejo de Estudios de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. En estos estudios la mayor parte de la carga lectiva corresponde al área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. El profesorado de esta área, pues, tendría que ser mayoritario en la elección de los miembros del Consejo de Estudios. No obstante, como de la comisión formaban parte el coordinador de estudios y la vicedecana de la Facultad de Turismo, ambos miembros de la mencionada área de conocimiento, se eligieron dos miembros más del Consejo de Estudios de las otras áreas con más docencia asignada en el estudio y que fueran de ámbitos distintos: uno de ciencias sociales y el otro de humanidades.

Descripción de los procedimientos de consulta externos

Respecto a los antiguos estudiantes, se propuso (y lo aceptaron) a los señores Francesc Grau, que actualmente dirige en Girona la consultoría en comunicación y relaciones públicas COMSULTOR, y Carles Benítez, que desarrolla las tareas de comunicación y animación turística en el Ayuntamiento de Sant Hilari Sacalm. Se escogieron dos profesionales de reconocido prestigio que representaran tanto el sector publicitario como el de las relaciones públicas. Del ámbito publicitario, fue miembro de la comisión para la elaboración del plan de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas el señor Josep Maria Ferrara, y del ámbito de las relaciones públicas, la señora Kathy Matilla.

Josep Maria Ferrara es uno de los creativos publicitarios más prestigiosos del Estado. Director creativo y fundador de la agencia de publicidad Pavlov, firma de servicios integrales de publicidad, marketing y relaciones públicas, ha desarrollado su carrera profesional en las principales agencias del mundo, como MMLB, Saatchi and Saatchi y McCann Erikson, donde diseñó estrategias creativas de gran popularidad entre los consumidores y la audiencia en general (Coca-Cola, Danone, etc.). Actualmente

gestiona importantes cuentas de clientes nacionales. Kathy Matilla es directora de su propia agencia de relaciones públicas y comunicación estratégica, que da servicio a clientes como Bridgestone, Gallina Blanca, "la Caixa", Lancaster, Legrain, Louis Vuitton-Moët-Hennessy, Purina, Rolex y Revlon. Además, ha sido vicedecana del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña (2000-2007), y desde este año es vocal para las relaciones con las universidades de la Junta Directiva de la delegación en Cataluña de DirCom (Asociación de Directivos de Comunicación), la única asociación profesional que representa a los directores de comunicación de las empresas españolas.

Relación de documentos anexos (véase el anexo mencionado en la Memoria completa, formato .pdf adjuntada en Normas de Permanencia, pestaña Descripción del Título): -

Anexo 2. The professional bond

Objetivos generales del título y las competencias que adquirirá el estudiante tras completar el periodo formativo

Objetivos

OBJETIVOS

La titulación del grado en Publicidad y Relaciones Públicas se propone formar expertos, por una parte, en el diseño y la gestión publicitaria y, por otra, en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas. Para alcanzar estos dos grandes objetivos, el plan de estudios da prioridad a la formación de las habilidades comunicativas, en especial de la comunicación estratégica, a las capacidades de gestionar y liderar equipos de trabajo, al dominio de las herramientas básicas de la comunicación verbal y de las nuevas tecnologías aplicadas a la realización audiovisual y a la creación de productos multimedia. Por lo tanto, el grado sigue un modelo práctico de intervención didáctica, coherente con la tipología de competencias seleccionada. Para conseguir estas competencias se requiere poner al estudiante en situaciones reales de aprendizaje, a través de simulaciones, análisis de casos y juegos de rol.

Estos objetivos suponen la adquisición, por parte de los estudiantes, de una formación de base multidisciplinar e integrada que pretende dar respuesta a las demandas detectadas en el entorno social de referencia, ofrecer unas posibilidades reales y creativas de inserción de los futuros titulados en el campo de la publicidad y las relaciones públicas y, al mismo tiempo, formar ciudadanos conscientes de su papel.

De esta forma, el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona propone, como objetivos generales, los tipos de formación que se exponen a continuación. Estos tipos de formación se garantizan mediante su relación directa con las competencias transversales (T) y específicas (E) que se describen más adelante, según se muestra a continuación:

- Formación interdisciplinar en ciencias sociales y de la comunicación y tecnologías de la comunicación, para dotar al futuro profesional de un conocimiento amplio de la realidad social, del mercado y de la comunicación. Competencias relacionadas: T6, T8, T9, T10, T11, E1, E6, E11, E47, E51, E54, E55, E56, E57, E58, E61, E62.
- Formación en métodos y técnicas de creatividad para la definición de mensajes y de campañas originales y eficaces de publicidad y relaciones públicas. Competencias relacionadas: T4, T12, E35, E36, E37.
- Formación en el conocimiento de los métodos y las técnicas que permiten elaborar estrategias de comunicación que respondan a los objetivos de las empresas y de las instituciones. Competencias relacionadas: T1, T8, T9, T10, E13, E14, E15, E16, E47, E48, E49, E51, E52, E53, E60, E61, E62.
- Formación en métodos de investigación y de análisis para profundizar en el conocimiento de la realidad del mercado y de la comunicación. Competencias relacionadas: T4, T12, E2, E17, E20, E22, E44, E58.
- Formación en el uso de distintas técnicas y lenguajes de los medios de comunicación audiovisuales, gráficos e interactivos para la realización creativa de mensajes publicitarios y de relaciones públicas. Competencias relacionadas: T7, E3, E5, E7, E8, E19, E30, E31, E32, E33, E34, E38, E59.
- Formación en el conocimiento de los distintos medios y soportes de comunicación y de su relación con los públicos para hacer posible la planificación de los medios en las campañas de comunicación publicitaria y de relaciones públicas. Competencias relacionadas: T1, E2, E4, E23, E25, E27, E28, E29, E42, E45, E46, E50, E52, E53.
- Formación en los códigos deontológicos para posibilitar el ejercicio de la profesión con un

alto sentido de la responsabilidad social. Competencias relacionadas: T2, T3, T11, E9, E10, E12, E43.

- Formación en el conocimiento de la estructura, la organización y la gestión de las empresas de publicidad y de relaciones públicas para propiciar una integración eficaz y activa del futuro profesional en estas empresas. Competencias relacionadas: T11, E24, E26, E35, E39, E40, E41.

1.1. Competencias generales y específicas que los estudiantes tienen que adquirir durante los estudios, y cuyo cumplimiento será exigible para otorgar el título

Competencias transversales del grado en Publicidad y Relaciones Públicas

(De la competencia 1 a la 14)

Competencias específicas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas

(De la 15 a 76)

Cuadro de relaciones entre módulos de aprendizaje y competencias transversales

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas: tabla que vincula competencias transversales y módulos																	
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17
1		X					X				X			X		X	X
2			X										X	X		X	X
3					X				X				X				X
4								X								X	X
5	X		X	X		X		X		X			X	X			X
6						X										X	
7	X			X	X		X		X								X
8	X			X	X		X					X					X
9	X					X		X		X					X	X	X
10											X	X	X		X		X
11						X	X					X				X	X
12					X	X			X	X						X	X
13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14						X							X			X	

Módulos

Módulo 1. Comunicación (20)

Módulo 2. Expresión gráfica (10)

Módulo 3. Ética y comunicación persuasiva (10)

Módulo 4. Derecho y comunicación (10)

Módulo 5. Marketing empresarial e investigación de mercados (10)

Módulo 6. Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas (30)

Módulo 7. Comunicación audiovisual e hipermedia (30)

Módulo 8. Creatividad e innovación en publicidad y relaciones públicas (12)

Módulo 9. Planificación de medios y soportes publicitarios (12)

Módulo 10. Estrategias y técnicas de las relaciones públicas (30) (10)

Módulo 11. ~~Producción audiovisual y gráfica aplicada a la publicidad y las relaciones públicas (20)~~ Estrategias de comunicación oral y escrita (10)

~~Módulo 12. Usos y efectos de las pantallas audiovisuales (10)~~ —Estrategias de comunicación interna y externa (10)

~~Módulo 13. Relaciones institucionales (10)~~ —Optativas (36)

~~Módulo 14. Información y comunicación municipal (10)~~ —Reconocimiento académico (6)

~~Módulo 15. Seminarios en lengua extranjera (10)~~ —Trabajo Final de Grado (24)

~~Módulo 16. Prácticas externas (20)~~

~~Módulo 17. Trabajo final de grado (30)~~

Competencias

1. Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los diferentes medios o sistemas mediáticos e interactivos (multimedia), más adecuadas a cada situación, en el ámbito personal y profesional.
2. Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, para actuar con responsabilidad y conseguir principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos y de equidad.
3. Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde el punto de vista ecológico, económico y humano.
4. Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.
5. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto.
6. Analizar las características socioculturales del propio ámbito de actuación profesional y personal con el fin de tenerlas en cuenta de forma constructiva en el desarrollo de la actividad profesional.
7. Recoger y seleccionar información de forma eficaz y eficiente, en función de objetivos determinados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes.
8. Leer, comprender y comentar textos científicos.
9. Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito.
10. Comprender la lengua inglesa y expresarse con corrección oralmente y por escrito en esta lengua.
11. Trabajar en equipo manifestando capacidad para lograr el rol que se pide en cada contexto desarrollando vínculos que potencien la cooperación.
12. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo.
13. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.
14. Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado —local y global— y de las competencias propias.
15. Identificar y describir las estructuras y los procesos informativos y comunicativos, así como las principales corrientes y teorías de la comunicación de masas.
16. Analizar los hechos a partir de una guía externa, identificando las causas y expresando la opinión personal de forma sintética.
17. Comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o en soportes digitales.
18. Reconocer el uso hegemónico de las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas culturales y artísticas.
19. Argumentar la necesidad del lenguaje gráfico como elemento de la comunicación persuasiva.
20. Aplicar el dibujo a mano alzada con corrección, habilidad y destreza suficientes para obtener resultados de calidad.
21. Conocer y aplicar programas de diseño gráfico asistido por ordenador.
22. Interpretar y utilizar los sistemas de representación gráfica más usuales relacionados con la dirección de arte en publicidad y relaciones públicas.
23. Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos a los que tiene que ajustarse la comunicación persuasiva.
24. Implementar el conocimiento teórico y práctico de los criterios morales y las normas éticas, desde los

fundamentos de la comunicación social, que tienen que inspirar y que limitan la práctica profesional, y que permitirán a los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas actuar con libertad y responsabilidad.
25. Adquirir las nociones básicas de la teoría del derecho para comprender la función comunicativa del derecho como método de regulación social.
26. Utilizar los principios y valores jurídicos como herramienta de trabajo en la interpretación del derecho en general y del derecho de la comunicación en especial.
27. Desarrollar la oratoria y la argumentación jurídicas, y la capacidad para expresarse apropiadamente ante un auditorio.
28. Negociar y conciliar en el ámbito del derecho y de las relaciones públicas.
29. Estructurar el análisis comercial y el diseño de la estrategia comercial.
30. Gestionar estratégicamente las variables comerciales.
31. Planificar y ejecutar el plan de marketing.
32. Seleccionar y aplicar las técnicas y metodologías de análisis de la investigación comercial y publicitaria.
33. Mostrar habilidades en el tratamiento de aplicaciones informáticas de investigación comercial, en especial las aplicadas en el campo de la publicidad y las relaciones públicas.
34. Mostrar habilidades para la investigación y la obtención de datos.
35. Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.
36. Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
37. Identificar y describir los principales componentes estructurales de todos los sectores implicados en la comunicación publicitaria y en las relaciones públicas.
38. Analizar, desde una vertiente crítica, los diferentes factores que conforman la relación entre las distintas empresas de comunicación, especialmente entre las de comunicación publicitaria y los anunciantes, y entre las relaciones públicas y los públicos.
39. Captar las principales variables que configuran el rol de las audiencias y los públicos.
40. Identificar los objetivos de las empresas en relación con la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación para conseguir mayor eficacia y eficiencia.
41. Diseñar, ejecutar y controlar los proyectos de publicidad y relaciones públicas de productos y servicios de las organizaciones.
42. Aplicar los diferentes mecanismos y elementos de construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción.
43. Aplicar las técnicas y los procesos de difusión audiovisuales en sus diversas fases, tanto en los medios tradicionales como en los medios hipermedia, desde el punto de vista de la puesta en escena de la idea hasta su terminación.
44. Analizar los fundamentos y las diferencias entre la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas.
45. Diseñar, aplicar y optimizar los diferentes entornos hipermedia en una estrategia de publicidad y/o relaciones públicas: bitácoras, videobitácoras, wikis, redes sociales, agregadores y podcasts.
46. Analizar y aplicar los fundamentos de la sintaxis de la imagen en el diseño estratégico de un icono.
47. Aplicar, en el análisis y la creación de un guión audiovisual, los principios básicos de la narrativa audiovisual.
48. Producir y realizar un producto audiovisual de ficción.
49. Desarrollar la capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un conocimiento sólido del proyecto y de la estrategia que se seguirá.
50. Aplicar las técnicas que activan el pensamiento creativo.
51. Dar forma creativa al mensaje.
52. Crear, diseñar y desarrollar elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
53. Ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios.
54. Negociar y gestionar la compra de medios y soportes convencionales y no convencionales.
55. Utilizar las técnicas y las herramientas adecuadas para la elaboración de la estrategia de medios.
56. Utilizar las herramientas de medida para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios, teniendo en cuenta el papel cada vez más nuclear del consumidor.
57. Identificar, valorar, gestionar y proteger la reputación social corporativa.
58. Diseñar y aplicar la fase de investigación en un proyecto de relaciones públicas.

59. Identificar, clasificar, priorizar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos.
60. Definir objetivos de relaciones públicas realistas, medibles y cuantificables.
61. Analizar realidades desde la perspectiva de las relaciones públicas excelentes.
62. Gestionar los diferentes programas de comunicación y relaciones públicas, especialmente en situaciones de crisis reales o potenciales.
63. Escoger y aplicar las técnicas de las relaciones públicas en función de los objetivos de un proyecto de comunicación y relaciones públicas.
64. Desarrollar un proyecto de dirección de arte en publicidad y relaciones públicas.
65. Desarrollar un proyecto fotográfico siguiendo una estrategia determinada.
66. Elaborar un producto audiovisual aplicado a la publicidad y/o a las relaciones públicas: vídeo empresarial e institucional, anuncio publicitario, videoclip, etc.
67. Producir materiales gráficos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
68. Identificar las pantallas audiovisuales emergentes y sus funciones sociales.
69. Reconocer los cambios culturales ocasionados por las nuevas pantallas audiovisuales.
70. Identificar la relación intertextual entre diferentes géneros y soportes audiovisuales: cómic-cine, cómic-videojuego, televisión-Internet.
71. Determinar los efectos estratégicos derivados del impacto económico de las nuevas tecnologías audiovisuales.
72. Identificar y analizar los procesos de toma de decisiones de los poderes públicos y de los actores públicos y privados que intervienen en ellos, destacando el papel de la comunicación en estos procesos.
73. Diseñar y aplicar una estrategia de relaciones institucionales y lobbismo en el ámbito nacional y en el europeo.
74. Analizar las iniciativas de diplomacia pública desde el punto de vista de la metodología de las relaciones institucionales.
75. Crear instrumentos y estrategias de comunicación entre los ciudadanos y la administración que permitan una proyección exterior del municipio.
76. Interpretar las necesidades informativas de los ciudadanos con el fin de facilitar el buen uso de las herramientas de intercomunicación municipal.

Acceso y Admisión

<p>Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida accesibles y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación</p> <p>Sistemas de información previos a la matriculación</p> <p><i>Acciones marco</i></p> <p>El Consejo Interuniversitario de Cataluña (CIC) es el órgano de coordinación del sistema universitario de Cataluña, y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Integra representantes de todas las universidades públicas y privadas de Cataluña.</p> <p>La coordinación de los procesos de acceso y admisión en la universidad es una prioridad estratégica del Consejo Interuniversitario de Cataluña mediante la cual se pretende garantizar el acceso a la universidad de los estudiantes que provienen del bachillerato y de los mayores de 25 años, de modo que se respeten los principios de publicidad, igualdad, mérito y capacidad. Asimismo, pretende garantizar la igualdad de oportunidades en la asignación de los estudiantes a los estudios que ofrecen las universidades.</p> <p>También hay que destacar las actuaciones del Consejo relativas a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes, en concreto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información y orientación en relación con la nueva organización de los estudios universitarios y sus salidas profesionales, para que la elección se haga con todas las consideraciones previas necesarias. - Transición a la universidad desde los ciclos formativos de grado superior.
--

- Presencia y acogida de los estudiantes extranjeros.

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles es una comisión de carácter permanente del CIC que se constituye como instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y realizar propuestas en materia de política universitaria.

Entre las competencias asignadas a esta comisión destacan las relacionadas con la gestión de las pruebas de acceso a la universidad, la gestión del proceso de preinscripción, el impulso de las medidas de coordinación entre titulaciones universitarias y de formación profesional, la elaboración de recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración en la universidad de personas discapacitadas, las acciones de seguimiento del programa de promoción de las universidades y la coordinación de la presencia de las universidades en salones especializados.

Orientación para el acceso a la universidad

Las acciones de orientación de las personas que quieran acceder a la universidad, así como las acciones de promoción de los estudios universitarios del sistema universitario catalán en Cataluña y en el resto del Estado, son diseñadas, programadas y ejecutadas por la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del CIC. También gestiona los procesos relativos al acceso a las universidades públicas catalanas: preinscripción universitaria y asignación de plazas.

Las acciones de orientación académica y profesional tienen como objetivo que los estudiantes consigan la madurez necesaria para tomar la decisión más adecuada a sus capacidades e intereses, entre las opciones académicas y profesionales que ofrece el sistema universitario catalán, insistiendo en la integración en el EEES.

Para conseguir este objetivo, se han propuesto seis líneas de actuación que son ejecutadas por la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad y que pretenden, por una parte, implicar más a las partes que intervienen en el proceso y, por otra, dar a conocer el sistema universitario a los estudiantes para que su elección se base en sus características personales y sus intereses.

Estas líneas de actuación son las siguientes:

1. Crear un marco de relaciones estables con otras instituciones implicadas en la orientación para el acceso a la universidad.
2. Potenciar las acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo, como por ejemplo conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
3. Servicios de información y orientación presencial, telefónica y telemática en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.
4. Participación en jornadas y salones de ámbito educativo. El Consejo Interuniversitario de Cataluña participa cada año en fiestas y jornadas en el ámbito educativo con los objetivos de informar y orientar sobre el sistema universitario catalán y, en concreto, sobre el acceso a la universidad y a los estudios que se ofrecen en ella. Los salones en los que participa anualmente el Consejo Interuniversitario de Cataluña a través de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad son: Salón de la Enseñanza (Barcelona), AULA, Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa (Madrid), Jornadas de Orientación Universitaria y Profesional (Tàrraga) y Espacio del Estudiante (Valls).
5. Elaborar y difundir materiales sobre el acceso a la universidad y el nuevo sistema universitario. Las publicaciones que se editan anualmente versan sobre las materias siguientes:
 - Guía de los estudios universitarios en Cataluña.
 - Preinscripción universitaria.
 - Acceso a la universidad. Correspondencia entre las opciones de las pruebas de acceso que se relacionan con las modalidades de bachillerato LOGSE y los estudios universitarios.

- Acceso a la universidad. Correspondencia entre los ciclos formativos de grado superior y los estudios universitarios.
 - Acceso a la universidad. Correspondencia entre los primeros ciclos y los segundos ciclos de los estudios universitarios.
 - Notas de corte. Tabla orientativa para los estudiantes.
 - Pruebas de acceso a la universidad para los mayores de 25 años.
 - Pruebas de acceso a la universidad para el alumnado de bachillerato.
 - *Catalunya Màster*.
 - Másteres oficiales de las universidades de Cataluña.
 - Centros y titulaciones universitarios en Cataluña.
6. Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó, en septiembre de 2006, la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad de Cataluña), en la que están representadas todas las universidades catalanas. Los objetivos principales son:
- Analizar la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidad para establecer un protocolo de actuación y respuesta.
 - Crear un espacio de trabajo conjunto entre las universidades catalanas para mantener una buena coordinación en este aspecto y promover líneas de actuación comunes.
 - Estudiar el marco legal y jurídico relacionado con las adaptaciones curriculares.
 - Establecer colaboraciones con otros departamentos o entidades que también traten aspectos relacionados con las personas con disminución.
 - Elevar propuestas a la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC.

Acciones propias de la UdG

Paralelamente al sistema habitual de información de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, la Universidad de Girona llevará a cabo las siguientes acciones concretas para dar a conocer los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas que imparte:

1. Actuaciones de promoción y orientación específicas que llevará a cabo el Área de Comunicación de la UdG. Explicación de las características de personalidad más adecuadas para acceder a estos estudios:
 - Actitud abierta y comunicativa.
 - Interés por la observación y por la curiosidad "bien entendida".
 - Interés por las relaciones y los vínculos sociales.
 - Facilidad para participar en equipos de trabajo.
 - Interés por la actualidad informativa o social.
 - Tener opinión propia, no dejarse influenciar con facilidad.
2. Jornadas de puertas abiertas generales de universidad y de centro.
3. Contactos entre profesores universitarios y de secundaria favorecidos por programas institucionales: becas Botet y Sisó y premios de investigación de bachillerato.
4. Participación en ferias y salones de educación y oferta universitaria.
5. Sistemas de orientación específica. Algunos de estos sistemas serán:
 - Orientación a la preinscripción universitaria mediante la Sección de Atención al Estudiante y de Acceso del Servicio de Gestión Académica y Estudiantes y el CIAE (Centro de Información y Asesoramiento del Estudiante).
 - Información no presencial a través de la red: información específicamente dirigida a los estudiantes de nuevo acceso publicada en la página web de la Universidad ("Si et matricules a

primer...").

- Sesión informativa previa o coincidente con el primer día de matrícula (julio, segunda quincena; septiembre, primera quincena):
 - Módulos en los que pueden matricularse y horarios. Responsable: coordinador de los estudios.
 - Mecánica del proceso de matrícula. Responsable: personal de administración.
 - Tutorías específicas en función de la procedencia académica. Responsable: coordinador de los estudios o personal de administración.

Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales

Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

Procedimientos de acogida, orientación y apoyo a los estudiantes

El objetivo de los procedimientos de acogida es facilitar la incorporación de los nuevos estudiantes a la Universidad en general y a la titulación en particular. Los procedimientos de acogida para los estudiantes de nuevo acceso de la UdG serán los siguientes:

Bienvenida y sesión informativa

Los responsables de la sesión de bienvenida de los nuevos estudiantes serán el decano de la Facultad y el coordinador de estudios.

El contenido de esta sesión incluirá explicaciones sobre:

- Ubicación física de los estudios dentro de la Universidad (aulas, laboratorios, etc.).
- Objetivos formativos de la titulación. Motivación para cursar estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Estructuración de los estudios.
- Importancia del aprendizaje autónomo.
- Importancia de los resultados del estudio (notas) para estudios posteriores o acceso a becas, plazas de residencia, etc.
- Servicios de la Universidad: biblioteca, sala de ordenadores, correo electrónico, Internet, intranet y toda la red informática a disposición de los estudiantes para que la utilicen con finalidad exclusivamente académica.
- Presentación con más detalle de lo que el estudiante puede encontrar en la intranet docente de la UdG La Meva UdG.

Dossier informativo para los estudiantes de nuevo acceso

En la sesión de bienvenida, se entregará un dossier informativo que contendrá:

- Información general de la Facultad (responsables y direcciones de secretaría académica de la Facultad, coordinación de estudios, sección informática, conserjería, biblioteca, delegación de estudiantes, servicio de fotocopias, Servicio de Lenguas Modernas, planos de la Facultad, etc.).
- Información sobre el sistema de gobierno de la Universidad de Girona (organigrama universitario, comisiones con representación de los estudiantes en la Universidad y en la Facultad, etc.).
- Información académica (plan de estudios, calendario académico, estructura y horarios de las unidades de aprendizaje por objetivos, fechas y metodología de las evaluaciones, etc.).
- Información de los recursos tecnológicos a disposición de los estudiantes de la UdG (web institucional, La Meva UdG, intranet docente, catálogo de servicios informáticos, correo electrónico, etc.).
- Guía para la adaptación de la UdG al espacio europeo de educación superior. Cuaderno 3: "Vuestro papel, estudiantes".
- Etc.

Organización de sesiones informativas específicas

Paralelamente, y durante las primeras semanas del curso, los alumnos podrán asistir a las sesiones informativas específicas sobre los recursos que la UdG pone a su alcance, como por ejemplo:

- Funcionamiento y recursos de la biblioteca (responsable: PAS de la biblioteca).
- Funcionamiento y recursos informáticos (responsable: PAS de la sección de informática).

Tutores

En las primeras semanas del curso se agrupará a los alumnos en grupos reducidos y a cada grupo se le asignará un tutor. Estos tutores serán profesores que imparten su docencia en los estudios y contarán con herramientas de orientación sobre el sistema universitario, bajo la responsabilidad del CIAE. Para el diseño y desarrollo de posibles acciones o planes de acción tutorial, el profesorado podrá contar con el apoyo del Equipo de Apoyo a la Docencia de la UdG. El tutor tiene que velar por la integración de los alumnos en el centro y lleva a cabo las funciones de supervisión y guía de la globalidad de los estudios.

El Plan de acción tutorial —PAT— que hemos definido para el grado en Publicidad y Relaciones Públicas se propone orientar al estudiante en todos aquellos aspectos académicos y extraacadémicos que lo vinculan profundamente con el proyecto de centro y con la comunidad universitaria y que aseguren consecuencias positivas en el ámbito personal y profesional.

El Plan de acción tutorial tiene como objetivo: facilitar la incorporación del alumnado de nuevo ingreso, favorecer la integración y participación de los estudiantes a la Universidad, apoyar el desarrollo de las competencias en el marco de los equipos docentes, detectar los problemas que presentan los estudiantes y orientar en el aspecto académico, personal o profesional.

Está estructurado en un sistema planificado de tutorías grupales, desplegadas por profesores con la participación de estudiantes tutores y de tutorías individuales previstas a petición del alumnado.

Los ejes temáticos de estas sesiones tutoriales son los siguientes:

- El Plan de acogida de los estudiantes en 1.^{er} curso
- Derechos y deberes
- El seguimiento de la adaptación de los estudiantes al entorno universitario —obligatorio en primer curso
- El proceso de adaptación al EEES que se desarrolla a lo largo de todo el grado
- El aprendizaje y sus procesos de evaluación.
- Las culturas institucionales: la participación del estudiante y la identificación con la institución.
- El seguimiento de su capacitación competencial y su proyecto de carrera profesional

El PAT prevé un documento marco que recoja la descripción completa del proyecto: objetivos, estructura organizativa, elementos, planificación y calendario, selección y perfil de profesores y estudiantes tutores, el plan de formación de tutores. Además, hemos previsto el modelo de ficha del estudiante, la ficha del tutor, el registro de tutorías individuales, la guía de sesiones de acogida, una guía de servicios básicos, los guiones de las sesiones de tutoría.

Las funciones del tutor serán:

- Entrevistas periódicas, con horarios fijados al inicio del curso académico
- Supervisión de la metodología de estudio
- Evaluación de la autonomía progresiva

Consulta del expediente académico del alumno

Los estudiantes podrán consultar su expediente académico en red con información sobre las unidades de aprendizaje que están cursando y su currículum, con un resumen gráfico de los créditos superados y pendientes, clasificados por tipos de créditos en la titulación, y de las calificaciones provisionales y definitivas.

Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad

Sistema previsto para la transferencia y el reconocimiento de créditos:

De acuerdo con lo que establecen los artículos 6 y 13 del Real decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, se procederá a la transferencia de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales universitarias cursados previamente siempre que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y al reconocimiento de los obtenidos en materias de

formación básica de la misma rama de conocimiento, atendiendo, sin embargo, a lo que pueda establecer el Gobierno sobre condiciones de los planes de estudios que conduzcan a títulos que habiliten para el ejercicio de actividades profesionales y las necesidades formativas de los estudiantes. También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales que acrediten la consecución de competencias y conocimientos asociados a materias del plan de estudios, con la condición de que los reconocimientos solo pueden aplicarse a las asignaturas o módulos definidos en el plan de estudios, y no a partes de estos. En todos los casos de reconocimiento de créditos procedentes de enseñanzas universitarias oficiales habrá que trasladar la calificación que corresponda, ponderándola si hace falta. El procedimiento para el reconocimiento de créditos se iniciará de oficio teniendo en cuenta los expedientes académicos previos de los estudiantes que acceden a la titulación. La identificación de la existencia de expedientes académicos previos la garantiza el sistema de preinscripción y asignación de plazas, establecido para las universidades públicas en Cataluña.

En virtud de lo que establece el artículo 12.9 del Real decreto 1393/2007, los estudiantes podrán obtener hasta seis créditos de reconocimiento académico por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación que la Universidad de Girona identificará para cada curso académico.

Los estudiantes que no lleven a cabo actividades que les permitan el reconocimiento académico mencionado podrán obtener los créditos requeridos para la finalización de los estudios cursando más créditos optativos.

A los estudiantes también se les podrán reconocer créditos correspondientes a asignaturas cursadas en programas de movilidad. Será posible el reconocimiento de asignaturas con contenidos no coincidentes con las asignaturas optativas previstas siempre que el convenio que regule la actuación así lo explicita.

Planificación enseñanza

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia

Formación básica	60.0	Obligatorias	114.0
Optativas	36.0	Prácticas externas	0.0
Trabajo de fin de grado			24.0

Explicación general de la planificación del plan de estudios

Estructura general de los estudios

Tipos de materias y carácter de las enseñanzas: Módulos de formación básica, obligatoria, 60 ECTS. Módulos de formación optativa (incluidas las prácticas externas), 36 ECTS. Módulo de trabajo de fin de grado, obligatorio, 24 ECTS. Reconocimiento académico, 6 ECTS. Módulos de formación específica obligatorios, 114 ECTS. Total, 240 ECTS. El siguiente cuadro ilustra la distribución modular del plan de estudios.

Curso	1º semestre	2º semestre
1º	Comunicación (20) Expresión artística (10) Ética (10) Derecho (10) Empresa (10)	
2º	Fundamentos de la publicidad y de las relaciones públicas (30)	Comunicación audiovisual i hipermedia (30)

3º	<i>Creatividad e Innovación en Publicidad y RP (12)</i> <i>Planificación de medios y Soportes Publicitarios(12)</i>	<i>Estrategias y técnicas de las relaciones públicas (10)</i> <i>Estrategias de comunicación oral y escrita (10)</i> <i>Estrategias de comunicación interna y externa(10)</i>
4º	<i>36 optativos (incluido módulo "Prácticas externas")</i> <i>Trabajo Final de Grado (24)</i>	
	<i>Reconocimiento académico (6)</i>	

La Universidad de Girona tiene establecido —Consejo de Gobierno 2/08, de 28 de febrero de 2008— que en todos sus estudios de grado va a ofrecer a los estudiantes el reconocimiento de seis créditos ECTS por la participación en actividades que previamente, al inicio de cada curso académico, la propia universidad va a anunciar siguiendo los criterios del Real decreto 1393, de 29 de octubre de 2007.

Entre la oferta anual de asignaturas optativas, los estudiantes de este grado podrán cursar hasta 9 créditos de la oferta específica de optativas de otros títulos de la Facultad que sean complementarias de este grado.

En la Universidad de Girona se ha optado por establecer en 25 horas la dedicación de los estudiantes a cada crédito ECTS, de las cuales 7 serán presenciales.

Por lo que se refiere a la coherencia de esta dedicación con las actividades contenidas en cada módulo, más adelante se expone:

- La definición de cada una de las actividades de aprendizaje (formativas) según se entienden en el marco de la propuesta.
- La estimación de dedicación de los estudiantes a los tipos de actividades en el marco de cada módulo.

~~La Universidad de Girona ha optado por estructurar sus futuros estudios de grado en módulos compactos, que no contienen unidades menores de organización. En este sentido cabe señalar que el presente documento utiliza el concepto "materia" en su acepción sinónima de "campo de conocimiento" (materias básicas...) y no en su acepción de unidad de estructura del plan de estudios.~~

El presente plan de estudios está estructurado en módulos. Cuando es necesario, el módulo está subdividido en asignaturas susceptibles de ser evaluadas de forma independiente.

En la propuesta presentada se explicitan los contenidos vinculados a cada uno de los módulos, así como las competencias a las cuales se dirigen. Dichas competencias son las mismas que aparecen en la definición del título.

El conjunto de todos los contenidos asociados a los distintos módulos constituye el contenido del título. Entendemos este conjunto como la materia que desarrolla el título.

El entramado de vinculaciones módulos-competencias, módulos- actividades de aprendizaje (formativas), módulos-contenidos de la materia viene a garantizar la coherencia de todo el proceso. De tal manera que las competencias y los contenidos que se trabajan en cada módulo se relacionan fielmente con las competencias y los contenidos que se exige haber adquirido para otorgar el título.

El diseño del grado en Publicidad y Relaciones Públicas se ha realizado siguiendo escrupulosamente las directrices marcadas por la Universidad de Girona, que a su vez se han inspirado en el Real Decreto por el que se establece la ordenación de la enseñanzas universitarias desarrollado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Entre los principios que fundamentan la orientación del grado cabe destacar la docencia centrada en el estudiante, la planificación por competencias, la diversificación de las actividades de aprendizaje y de los métodos de evaluación, el aprendizaje a lo largo de la vida y la movilidad de estudiantes y profesorado dentro del espacio europeo.

En cuanto a su estructura, la organización del plan de estudios es modular, entendiendo que un

módulo es un bloque de contenidos que mantienen relación entre sí, que se vinculan a unas mismas competencias, que sugieren una tipología determinada de actividades de aprendizaje y que se someten a una evaluación conjunta. **Estamos hablando, por lo tanto, de módulos compactos del 1 al 5, no compuestos por materias ni asignaturas, sino módulos con unos contenidos que dan respuesta a las competencias previstas. Sin embargo de los módulos 8 al 13 se ha optado por una división en asignaturas susceptibles de ser evaluadas independientemente.**

Asimismo, es significativo señalar que la organización de las enseñanzas que parten de las materias básicas entendidas como los fundamentos de una formación sólida y bien estructurada, culmina con un trabajo final de grado planteado como el elemento a partir del cual se evalúa la adquisición de competencias trabajadas a lo largo de todo el proceso de aprendizaje que supone el recorrido del grado.

La coherencia entre los distintos componentes de la planificación docente (contenidos, competencias, actividades de aprendizaje) queda garantizada en tanto que cada módulo tiene adjudicadas unas competencias y unos contenidos, que se desarrollan a través de unas actividades de aprendizaje. Las competencias y los contenidos de cada módulo forman parte, lógicamente, del conjunto de competencias y contenidos de la titulación.

A continuación, destacamos la tipología de actividades que definen el modelo metodológico de aprendizaje de competencias que defendemos, así como una breve definición que amplía o acota, en algunos casos, su ámbito conceptual o de aplicación. En este sentido, hay que destacar que la selección de actividades de aprendizaje se ha realizado en función de las competencias que el estudiante debe aprender. Estas actividades de aprendizaje pueden ser declaradas también, cuando el profesorado lo considere, como actividades de evaluación.

Posteriormente, señalamos en cada módulo las competencias vinculadas a las actividades de aprendizaje/evaluación y, por último, una estimación de la dedicación establecida para los estudiantes en porcentajes según sean actividades dirigidas directamente por el profesor o actividades que exijan una mayor participación del alumnado.

La clase expositiva

La metodología didáctica del grado es coherente con el concepto de los ECTS. Por tanto, la clase magistral, entendida como aquel espacio en el que el profesorado expone y transmite la información y al que el alumnado asiste como receptor, ya no es la base de la interacción profesorado/alumnado en el aula, sino que deviene una actividad más de aprendizaje. En este sentido, se proponen estilos distintos de plantear una clase expositiva, no sólo la clase magistral en la transmisión de conceptos, sino a través de la dinamización de clases participativas y de los propios debates.

Análisis/estudio de casos

Partiendo de la información recogida de situaciones reales perteneciente a la publicidad y relaciones públicas, el estudiante debe analizar la situación o el caso, utilizando los conocimientos propios de la materia. Suele ser un tipo de actividad muy adecuada para el aprendizaje de la competencia "trabajar en equipo", en presencia del profesor o no.

Aprendizaje basado en problemas/proyectos (PBL)

Se puede considerar que mantiene una cierta relación con el estudio de casos. La situación que se plantea suele involucrar un conjunto amplio de competencias y contenidos. Es una metodología didáctica que persigue un doble objetivo de aprendizaje: por un lado, la aplicación de competencias y contenidos adquiridos, y, por otro, el descubrimiento de nuevos conceptos, procedimientos y actitudes que el estudiante deberá trabajar para la resolución y/o diseño del proyecto. Facilita la coordinación entre contenidos del módulo y entre módulos. Facilita la combinación de horas con y sin profesor.

Asistencia a actos externos

Se trata de la asistencia promovida desde el propio módulo, con el objetivo de integrar como fuente de aprendizaje actos del contexto social, que posteriormente ha de ser rentabilizada mediante comentarios, debates o, en otras ocasiones, con la utilización de la información recogida.

Clase participativa

La clase participativa es aquella en la cual el profesor fomenta de manera expresa la participación de los estudiantes en la construcción del discurso y del conocimiento.

Clase práctica

El papel del profesorado pasa de ser emisor a ser conductor de prácticas. El punto de partida es el análisis, el comentario escrito, la recensión o la gestión de una situación relacionada con el proceso publicitario o de relaciones públicas, ya sea individual o en grupo. Puede estar relacionado con el análisis de caso. Esta actividad permite la evaluación y co-evaluación de competencias específicas y competencias transversales como "la capacidad de síntesis", "la claridad y corrección en la expresión escrita".

Debate

Entendido en el sentido más puro del término, el debate se propone como una actividad que facilita la exploración de roles y formas diversas de participación: moderar o dinamizar, tomar notas para la redacción de actas, aportar la opinión de los participantes. Desarrolla diversas competencias simultáneamente.

Exposición oral de trabajos

Se entiende que se trata de trabajos de los estudiantes que tiene que estar planificados. Esta actividad permite la evaluación y co-evaluación de competencias específicas y competencias transversales como "la capacidad de síntesis", "la claridad y corrección en la expresión oral" y "el uso adecuado de las nuevas tecnologías en el diseño de presentaciones en soporte electrónico".

Lectura/comentario de textos

Es una actividad presencial en el aula que depende de la tipología y la extensión de los textos, del comentario con guión establecido por el profesor o por los propios estudiantes, en grupos pequeños o más extensos.

Prácticas en empresas/instituciones

En un grado tan profesionalizador, el prácticum en las empresas adquiere una importancia notable en el currículo del estudiante. Sin duda, las prácticas en la empresa le proporcionan el escenario real para la aplicación y/o revisión de todas las competencias adquiridas. Por este motivo, se proponen en el 4.º y último curso del grado. No obstante, pensamos que sólo tiene sentido en la medida en que se proponga paralelamente un plan de actividades tutoriales compartidas, entre la tutoría de empresa y la tutoría del centro, que permitan una auténtica evaluación del proceso de aprendizaje.

Prueba de evaluación

Una de las innovaciones aportadas por la nueva mirada de la metodología del aprendizaje que aporta el EEES es considerar la prueba de evaluación como una actividad de aprendizaje. Es decir, el examen clásico ya no es la única variable de evaluación. Ahora se trata de entender la evaluación como un proceso integrado por diversas actividades, que a su vez han de estar definidas por los criterios de evaluación que el alumnado debe conocer desde el principio de curso. Estas actividades deberán estar planificadas para dar respuesta a la evaluación de los diferentes conocimientos, habilidades y competencias previstas en la organización del módulo.

Cuando en el conjunto de actividades de aprendizaje vinculadas a un módulo concreto aparece "prueba de evaluación", cabe entender que se trata de una actividad diseñada especialmente con fines evaluativos (es el caso de los exámenes). Se da el caso, por otra parte, de que en determinados módulos no aparece la expresión "prueba de evaluación". Es porque se opta por evaluar el aprendizaje a través del desempeño de las propias actividades de aprendizaje, que, en el momento de diseñarlas de forma más detallada, serán declaradas, a su vez, de evaluación.

La siguiente tabla permite verificar el sistema de evaluación propuesto.

Se definen todas las competencias que hemos de trabajar y los niveles correspondientes en relación a los módulos determinados, se avalúa cada competencia trabajada y se obtiene una calificación de la asignatura según la ponderación previamente convenida. Este modelo integra las competencias con los módulos de contenido y así mismo permite la vinculación entre módulos mediante competencias

compartidas.

Competencias del estudio	Niveles de competencia	Competencias correspondientes a una asignatura o módulo determinado	Calificación de cada competencia trabajada	Calificación de la asignatura (según la ponderación que previamente hemos pensado entre las competencias trabajadas)
C1	C1.1			NOTABLE
	C1.2	C1.2	notable	
	C1.3			
	C1.4			
C2	C2.1			
	C2.2			
	C2.3	C2.3	sobresaliente	
	C2.4			
C3	C3.1	C3.1	aprobado	
	C3.2			
	C3.3			
	C3.4			

Resolución de ejercicios

Nos referimos a ejercicios de corta duración, generalmente de aplicación de conocimientos trabajados con anterioridad.

Seminario

Es una actividad propuesta para grupos de 20-25 estudiantes, en la cual el ponente, profesor propio del equipo docente o colaborador externo, presenta un tema ampliamente que el grupo debe contrastar, debatir o refutar.

Trabajo en equipo

Es una actividad incluida en otras muchas (análisis de casos, comentario de texto, resolución de ejercicios, clase práctica, exposición oral de trabajos...), además de ser una competencia transversal cuyo aprendizaje se ha convertido en un objetivo fundamental del nuevo modelo educativo. Las reglas de participación en el grupo de trabajo, el respeto a la figura del líder, la asunción del rol definido o asignado son las variables de evaluación de esta actividad.

Tutoría

Presencial o virtual, individual o grupal. Es una tutoría entendida como un espacio de aprendizaje planificado y compartido en la agenda del alumnado. Es muy conveniente para realizar el seguimiento del aprendizaje y de la evaluación del estudiante.

Visionado/audición de documentos

Entendemos que es una actividad colectiva, presencial, que debe plantearse con un guión de lectura y una explotación posterior. No obstante, puede realizarse sin la presencia del profesor, especialmente si se aplica para el aprendizaje de contenidos muy concretos y perfectamente dirigidos.

La Universidad de Girona quiere hacer constar expresamente que ha constituido, por acuerdo del Consejo de Gobierno de 31 de mayo de 2007, la Comisión para el Plan de Igualdad en Materia de Discapacidades de la Universidad de Girona, con las funciones siguientes:

- Elaborar el plan de igualdad en materia de discapacidad de la UdG.
- Estudiar las necesidades en materia de espacios, accesibilidad y uso de infraestructuras y servicios.
- Estudiar las adaptaciones curriculares, coordinadamente con los centros.
- Analizar y proponer mejoras sobre todos los temas que contribuyan a mejorar el plan de igualdad en materia de discapacidad.

Esta comisión dará respuesta y apoyo a los responsables del estudio y a los tutores en la adecuación de las actuaciones académicas para satisfacer las necesidades educativas especiales y para prestar a los interesados servicios de apoyo y asesoramiento adecuados.

En relación con la descripción de los mecanismos de apoyo y orientación específicos para la acogida de estudiantes una vez matriculados, véase la segunda parte del apartado: "Procedimientos de acogida, orientación y apoyo a los estudiantes".

Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

La movilidad de los estudiantes se gestiona en la UdG a través de la Oficina de Relaciones Externas (ORE), dependiente del Vicerrectorado de Proyectos Estratégicos e Internacionalización.

La Universidad cuenta también con una Comisión de Relaciones con el Exterior, formada por un miembro de cada centro docente (responsable de los aspectos ligados a la movilidad en su centro) y presidida por la vicerrectora. Esta comisión se reúne dos veces el año y determina temas de alcance general, como la política de movilidad y las directrices, y otras más concretas, como el calendario anual de actividades.

La ORE cuenta con una estructura y funciones adecuadas para llevar a cabo esta tarea de forma eficiente. Desde esta oficina se vela por la transparencia y difusión de la publicidad mediante presentaciones en los centros, el web del servicio y la guía del estudiante. La transparencia en el proceso de otorgamiento de plaza queda garantizada por el uso de una aplicación informática específica a través de la cual, si se desea, se puede realizar un seguimiento en tiempo real y solicitud a solicitud.

La opinión de los estudiantes se recoge por medio de un cuestionario que abarca temas como difusión del programa, facilidad de acceso a la información necesaria, agilidad y eficiencia de los circuitos, aspectos relativos a la universidad de destino y las instalaciones y también sobre el grado de satisfacción del estudiante con respecto al programa en general y a su estancia en particular.

Los estudios de publicidad y relaciones públicas tienen en estos momentos 10 convenios de movilidad específicos dentro del programa Long Life Learning que detallamos a continuación.

<i>Código</i>	<i>Universidad</i>	<i>País</i>	<i>Plazas</i>	<i>Idioma</i>
561-1-3108-05/06	BAUHAUS UNIV. WEIMAR	Alemania	4	Inglés
630-1-3108-05/06	Univ. de trás-os-montes e alto douro (vila real)	Portugal	3	Portugués
646-1-3108-06/07	HAUTE ÉCOLE ALBERT JACQUARD	Bélgica	2	Inglés / Francés
587-1-3108-06/07	LYCÉE JEAN MONNET	Francia	3	Francés

448-1-3108-03/04	UNIV. DEGLI STUDI DI CATANIA	Italia	4	Italiano
450-1-3108-03/04	Univ. degli di siena	Italia	4	Italiano
395-1-3108-03/04	SCOALA NATIONALA DE STUDII POLITICE SI ADMINSTRATIVE DIN BUCURESTI	Rumania	4	Inglés
337-1-3108-02/03	Lycee la colline (montpellier)	França	2	Francés
315-1-3108-02/03	LYCÉE PRIVÉ DE LA CCI DE NÎMES	Francia	2	Francés
093-1-3108-00/01	HAUTE ÉCOLE LUCIA DE BROUCKÈRE - Institut Arthur Haulot	Bélgica	2	Francés

El pasado curso, se iniciaron dos nuevos convenios y desde la dirección de la facultad se ha aprobado un plan de ampliación del número de plazas de movilidad para los cursos siguientes. En estos momentos se han iniciado negociaciones con otras tres universidades europeas.

Asimismo se ha puesto en funcionamiento el programa Séneca que hasta el año anterior no se había utilizada para esta titulación. Detallamos también los convenios existentes, así como la ampliación de los mismos debido a su alta aceptación por parte de los estudiantes durante la pasada campaña de asignación de plazas.

Código	Universidad	Comunidad Autónoma	Plazas
626-1-3108-06/07	UNIV. VIGO	Galicia	2
663-1-3108-07/08	UNIV. SAN JORGE (Zaragoza)	Aragón	2

La facultad de Turismo ya funciona con el sistema de créditos ECTS desde hace tres años en referencia a la movilidad debido a que los estudios que se cursan, incluido el de Publicidad y relaciones públicas están integrados en las pruebas piloto de titulaciones.

El proceso de asignación de plazas se gestiona a nivel central de universidad.

Cada plaza tiene asignados un tutor académico de la plaza y un tutor de movilidad. Estos tutores pueden consultar tres elementos para su decisión, 1) el expediente académico del estudiante; 2) el nivel de idioma que sale de una prueba de nivel realizada por el servicio de lenguas modernas de la universidad; 3) y la solicitud presentada por el/la alumno/a.

Una vez se cumplen todos los requisitos mínimos estos tutores aceptan al estudiante como candidato y a partir de ese momento el responsable de relaciones exteriores del centro asigna las plazas.

Una vez se ha hecho la asignación de las plazas se inicia el proceso de comunicación a los estudiantes, a las universidades de destino, y a los organismos responsables de la movilidad, empezando el proceso de concreción del acuerdo de estudios.

En la Facultad de Turismo la responsabilidad de coordinar académicamente los programas de movilidad del centro recae en un profesor que cuenta con el apoyo de una persona de la administración. Junto con el coordinador del estudio y el tutor se guía al estudiante en el proceso de matriculación y en el establecimiento del acuerdo de estudios en el que se especifican las asignaturas y los créditos que el estudiante tiene que cursar en la universidad receptora, y qué asignaturas se le convalidarán.

El responsable también ofrece amplia información sobre la universidad de acogida, hace un seguimiento de la estancia del estudiante y resuelve los problemas que puedan plantearse, y, finalmente, evalúa la satisfacción del alumno cuando vuelve.

El responsable de movilidad mantiene, como mínimo, un contacto anual con los responsables de acogida de los estudiantes en las universidades con las que se ha firmado un convenio. Esto se hace presencialmente a través de la participación conjunta en diversas redes de universidades, o con visitas directas siempre que es posible, ya que la facultad destina una partida presupuestaria a tales efectos.

Estas visitas sirven también para el sistema de acogida. Tras la recepción de una solicitud por parte de una universidad con convenio, se pide al estudiante que rellene una ficha de carácter general para saber el período en que vendrá, que titulación de origen está cursando, y demás información administrativa. En este momento se le facilita información sobre la Universidad, sistemas de alojamiento y otros datos útiles para su estancia.

Posteriormente requerimos a su universidad el contrato de estudios para poder planificar el registro de estos estudiantes.

Una vez han llegado a Girona la universidad les programa un curso de introducción a la cultura justo antes de empezar las clases, y se les recibe en la facultad para las presentaciones, proceso de registro, entrega de material vario, se les muestra los espacios de la facultad, y se les informa sobre el sistema de funcionamiento de la Universidad como por ejemplo la intranet.

Debido al conocido problema idiomático y al hecho que hasta este momento no se programaban clases en inglés se ofrece al estudiante de intercambio extranjero un tutor personalizado en inglés que hace de puente entre los profesores y el para cualquier situación.

La opinión de los estudiantes es recogida mediante un cuestionario que abarca temas como la difusión del programa, la facilidad de acceso a la información necesaria, la agilidad y la eficiencia de los circuitos, aspectos relativos a la universidad de destinación y a las instalaciones, y también sobre el grado de satisfacción del estudiante respecto al programa en general y a su estancia en particular. Se hace tanto para los estudiantes incoming como los outgoing.

Descripción de los módulos o materias

Módulo 1

Denominación del módulo 1	COMUNICACIÓN	Créditos ECTS	20.0	Carácter	Formación básica
Unidad temporal	ANUAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p>					

Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:

- . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.
- . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.
- . Las evidencias de la medida de estos indicadores.

El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):

Clases expositivas, clases participativas: 65%

Prueba de evaluación, exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos, visionado/audición de documentos, clases prácticas, tutoría: 35%

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- . Estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos.
- . Explicación y aplicación de las modalidades periodísticas que narran y relatan los hechos de actualidad.
- . Explicación y aplicación de las modalidades periodísticas que explican y argumentan la actualidad.
- . Procesos informativos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico y de investigación.
- . Práctica de los recursos expresivos orales y escritos aplicados a la publicidad y las relaciones públicas.

Descripción de las competencias

Identificar y describir las estructuras y procesos informativos y comunicativos, así como las principales corrientes y teorías de la comunicación de masas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.

Leer, comprender y comentar, con la ayuda de un guión de elaboración externa o con la ayuda del profesor o de una persona experta, el contenido de un texto científico. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y lectura y comentario de textos.

Analizar los hechos a partir de una guía externa, identificando las causas y expresando la opinión personal de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, lectura y comentario de textos, clases participativas.

Comunicar en lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o soportes digitales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.

Expresarse por escrito y oralmente con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y exposición de los estudiantes.

Recoger y seleccionar información relevante de una fuente concreta (texto, imagen, vídeo...) a partir de unas preguntas o de un guión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y visionado/audición de documentos.

Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y visionado/audición de documentos y exposición de los estudiantes.

Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.

Módulo 2

Denominación del módulo 2	EXPRESIÓN GRÁFICA	Créditos ECTS	10.0	Carácter	Formación básica
Unidad temporal		ANUAL			
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios. . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar. . Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p> <p>Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspense hasta el excelente.</p>					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
<p>Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):</p> <p>Clases expositivas, clases participativas: 50%</p> <p>Prueba de evaluación, clases prácticas, tutoría: 50%</p>					

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Principios del diseño gráfico y la dirección de arte.
- Práctica de diferentes programas informáticos de diseño gráfico utilizados por los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas.
- Aplicación de conceptos al análisis de imágenes de diversa tipología.
- Identificación del software informático adecuado a cada necesidad gráfica

Descripción de las competencias

. Reconocer el uso hegemónico de las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas culturales y artísticas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.

. Contar con criterios y argumentos en el análisis artístico. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.

. Identificar los principios del diseño gráfico. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y clases prácticas.

. Adquirir dominio en el uso de programas informáticos de diseño gráfico. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

. Aplicar, desde una perspectiva práctica, técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico en sus diversas fases. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

. Comunicar en lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o soportes digitales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas.

. Utilizar, en los diferentes medios o sistemas mediáticos e interactivos (multimedia), las tecnologías y técnicas comunicativas más adecuadas a cada situación, en el ámbito personal y profesional. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas.

Módulo 3

Denominación del módulo 3	ÉTICA I COMUNICACIÓ PERSUASIVA	Créditos ECTS	10.0	Carácter	Formación básica
Unidad temporal	ANUAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación	El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante. Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber				

hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.

Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:

- . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.
- . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.
- . Las evidencias de la medida de estos indicadores.

El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):

Clases expositivas: 40%

Clases prácticas, prueba de evaluación, debate, tutoría: 60%

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Concepto y ámbito de la ética.
- Ética de la comunicación persuasiva.
- Retórica y argumentación formal e informal

Descripción de las competencias

. Adquirir habilidades necesarias para ejercer en un futuro la práctica profesional respetando los derechos fundamentales y los valores, individuales y colectivos, enmarcados en diferentes corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva tiene que respetar. Conciencia igualitaria y ética sobre las personas y los pueblos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, debate y prueba de evaluación.

. Implementar el conocimiento teórico y práctico de los criterios morales y normas éticas, desde los fundamentos de la comunicación social, que tienen que inspirar y que limitan la práctica profesional, y que permitirán a los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas actuar en libertad y responsabilidad. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

. Construir argumentos utilizando los recursos teóricos y formular y evaluar argumentos opuestos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, debate y prueba de evaluación.

. Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y debate.

. Analizar los hechos a partir de una guía externa, identificando las causas y expresando la opinión personal de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: debate y clases prácticas.

. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades

formativas y metodología de aprendizaje: debate y clases prácticas.

Módulo 4

Denominación del módulo 4	DERECHO Y COMUNICACIÓN	Créditos ECTS	10.0	Carácter	Formación básica
Unidad temporal	ANUAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none">. Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.. Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.. Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p> <p>Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspende hasta el excelente.</p>					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales): Clases expositivas: 50% Prueba de evaluación, clases prácticas, exposición de los estudiantes, resolución de ejercicios, tutoría: 50%					
Observaciones/aclaraciones por módulo o materia					
Los contenidos de este módulo son los siguientes: <ul style="list-style-type: none">• Nociones básicas de la teoría del derecho.• Análisis de los principios y límites que regulan jurídicamente la libertad de expresión.• Estudio teórico y práctico					

de la oratoria jurídica.

- La gestión de conflictos como dinámica de resolución de problemáticas jurídicas y de las relaciones públicas, analizando sus paralelismos.
- Derecho de la comunicación: la contratación en el sector audiovisual; informaciones difundidas por medios de comunicación y derecho de rectificación; protección civil del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen; publicidad engañosa y comparativa; derechos del autor audiovisual y protección de datos de carácter personal.

Descripción de las competencias

- . Adquirir las nociones básicas de la teoría del derecho para comprender la función comunicativa del derecho como método de regulación social. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y prueba de evaluación.
- . Utilizar los principios y valores jurídicos como herramienta de trabajo en la interpretación del derecho en general y del derecho de la comunicación en especial. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y exposición de los estudiantes y prueba de evaluación.
- . Desarrollar la oratoria y la argumentación jurídica y la capacidad para expresarse apropiadamente ante un auditorio. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y exposición de los estudiantes.
- . Negociar y conciliar en el ámbito del derecho y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y exposición de los estudiantes y resolución de ejercicios.
- . Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y exposición de los estudiantes.
- . Recoger y seleccionar información relevante de una fuente concreta (texto, imagen, vídeo...) a partir de unas preguntas o de un guión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
- . Leer, comprender y comentar textos científicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y resolución de ejercicios.
- . Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

Módulo 5

Denominación del módulo 5	MARKETING EMPRESARIAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Créditos ECTS	10.0	Carácter	Formación básica
Unidad temporal	ANUAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación	<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que</p>				

justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.

Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:

. Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.

. Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.

. Las evidencias de la medida de estos indicadores.

El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):

Clases expositivas: 20%

Prueba de evaluación, clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 80%

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Introducción a la empresa como institución social y a sus formas organizativas.
- Estudio de la cultura empresarial y la identidad social corporativa.
- Estudio teórico y práctico de la estrategia de marketing.
- Introducción al marketing empresarial.
- Marketing estratégico: análisis comercial, posicionamiento y segmentación.
- Marketing operativo: las variables comerciales.
- El plan de marketing: planificación y gestión.
- Fuentes de información y documentación.
- Teoría y práctica de la investigación comercial y publicitaria. Diseño de la investigación.
- Metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas y análisis de resultados.

Descripción de las competencias

. Estructurar el análisis comercial y el diseño de la estrategia comercial. Actividades: clases expositivas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios y prueba de evaluación.

. Gestionar estratégicamente las variables comerciales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, análisis/estudio de casos y prueba de evaluación.

. Planificar y ejecutar el plan de marketing. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios y prueba de evaluación.

. Mostrar habilidades para la investigación y la obtención de datos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

. Seleccionar y aplicar las técnicas y metodologías de análisis de la investigación comercial y publicitaria. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

. Mostrar habilidades en el tratamiento de aplicaciones informáticas de investigación comercial, en especial aplicadas en el campo de la publicidad y las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.

. Recoger y seleccionar información de forma eficaz y eficiente, en función de objetivos determinados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.

. Leer, comprender y comentar textos científicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y resolución de ejercicios.

. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas

Módulo 6

Denominación del módulo 6	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP	Créditos ECTS	30.0	Carácter	Obligatorias
Unidad temporal	SEMESTRAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continuada el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios. . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar. . Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p>					

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspense hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):-

~~Clases expositivas, clases participativas: 30%~~

~~Prueba de evaluación, trabajo en equipo, exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos, clases prácticas, análisis/estudio de casos, debate, tutoría: 70%~~

- ~~clases expositivas~~
- ~~Clases participativas~~
- ~~Trabajo en equipo/Wiki. Exposición de los estudiantes~~
- ~~Lectura/comentario de textos~~
- ~~Clases prácticas~~
- ~~Análisis/estudio de casos~~
- ~~Debate~~
- ~~Tutoría~~

~~Sistema de Evaluación:~~

- ~~Trabajo en equipo/Wiki. Exposición de los estudiantes~~
- ~~Lectura/comentario de textos~~
- ~~Análisis/estudio de casos~~
- ~~Debate~~

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- ~~Psicología de la comunicación social~~
- ~~Teoría y práctica de la publicidad y las relaciones públicas, sus procesos, estructuras organizativas y evolución diacrónica.~~
- ~~Estudio y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad, consultoras de relaciones públicas, medios, soportes y públicos.~~
- ~~Teoría y práctica de la gestión y dirección de proyectos publicitarios.~~
- ~~Teoría y práctica de la gestión y dirección de proyectos de relaciones públicas corporativas.~~
- ~~Fundamentos de las estrategias de publicidad y relaciones públicas de productos y servicios.~~
- ~~Teoría y práctica de la gestión y dirección de proyectos publicitarios y de relaciones públicas de productos y servicios.~~
- ~~Análisis e interpretación de la publicidad a través de los tiempos~~
- ~~Contexto histórico de la publicidad~~
- ~~Identificación de las fuentes documentales de la publicidad~~
- ~~Gestión de las fuentes documentales de la publicidad~~

Descripción de las competencias

~~. Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y prueba de evaluación.~~

~~. Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, trabajo en equipo y lectura/comentario de textos.~~

~~. Identificar y describir los principales componentes estructurales de todos los sectores implicados en~~

la comunicación publicitaria y en las relaciones públicas. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, trabajo en equipo y lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.~~

. ~~Analizar desde una vertiente crítica los diferentes factores que conforman la relación entre las distintas empresas de comunicación, especialmente entre las de comunicación publicitaria y los anunciantes y entre las relaciones públicas y los públicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, trabajo en equipo y lectura/comentario de textos y clases prácticas.~~

Analizar las características socioculturales del propio ámbito de actuación profesional y personal para tenerlas en cuenta de manera constructiva en el desarrollo de la actividad profesional.

. ~~Captar las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, trabajo en equipo, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.~~

. ~~Identificar los objetivos de las empresas en relación con la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación con vistas a una mayor eficacia y eficiencia. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.~~

. ~~Diseñar, ejecutar y controlar los proyectos de publicidad y relaciones públicas de productos y servicios de las organizaciones. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.~~

. ~~Analizar el contexto sociocultural de la publicidad y las RP e identificar aspectos que inciden en el propio ámbito de actuación. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, clases participativas y análisis/estudio de casos.~~

Trabajar en equipo manifestando capacidad para conseguir el papel que se pide en cada contexto y desarrollando vínculos que potencien la cooperación

. ~~Trabajar en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan, con la ayuda de una guía externa. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, trabajo en equipo, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.~~

. ~~Expresarse por escrito con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.~~

. ~~Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.~~

. ~~Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.~~

. ~~Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.~~

. ~~Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y debate.~~

Módulo 7

Denominación del módulo 7	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL E HIPERMEDIA	Créditos ECTS	30.0	Carácter	Obligatorias
Unidad temporal	SEMESTRAL				
Requisitos previos					

Sistemas de evaluación

El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.

Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.

Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:

- . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.
- . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.
- . Las evidencias de la medida de estos indicadores.

El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación.

Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):~~

~~Clases expositivas, clases participativas: 30%~~

~~Exposición de los estudiantes, prueba de evaluación, lectura/comentario de textos, visionado/audición de documentos, debate, clases prácticas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo, tutoría: 70%~~

- Clases expositivas
- Clases participativas
- Lectura/comentario de textos
- Visionado/audición de documentos
- Debate
- Clases prácticas
- Análisis/estudio de casos
- Trabajo en equipo

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- ~~Metodologías de análisis de los mensajes audiovisuales.~~
- ~~Fundamentos de la narrativa audiovisual~~
- ~~Teorías del relato audiovisual, la dramaturgia y la puesta en escena.~~

- Teoría y práctica de las tecnologías y sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir en los medios audiovisuales e hipermedia.
- Entornos de la web 2.0
- Diseño de los aspectos formales y estéticos en medios audiovisuales y en entornos digitales.
- El proceso audiovisual: cine y vídeo.
- Las aplicaciones creativas básicas sobre escenografía, iluminación, dirección de fotografía y dirección de actores.
- El diseño de productos hipermedia y entornos informáticos interactivos.
- Edición y postproducción sonora, audiovisual e hipermedia.
- Publicidad, relaciones públicas y estrategias creativas.

Sintaxis de la imagen. Estética y semiótica. Imagen política. Composición y técnicas. Metodologías de análisis de los mensajes audiovisuales. Técnicas y procesos de creación y difusión de espacios radiofónicos en las diferentes fases. Imposturas de la voz. Locución. Podcast. Edición y postproducción sonora. Fundamentos de la narrativa audiovisual. Teorías del relato audiovisual, la dramaturgia y la puesta en escena. Aplicaciones creativas básicas sobre escenografía, iluminación, dirección de fotografía y dirección de actores.

Descripción de las competencias

- . Identificar las tecnologías de la información y la comunicación analizando sus utilidades y sus puntos débiles en relación con el ámbito personal, de estudios y profesional. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y pruebas de evaluación.
- . Seleccionar de forma autónoma información relevante de una fuente concreta (texto, imagen, vídeo...) y con un objetivo definido. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y lectura/comentario de textos.
-
- . Aplicar los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas y visionado/audición de documentos.
- . Aplicar las técnicas y procesos de difusión audiovisuales en sus diversas fases, tanto en los medios tradicionales como en los medios hipermedia, desde el punto de vista de la puesta en escena de la idea hasta su acabado final. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas y visionado/audición de documentos.
- . Analizar los fundamentos y las diferencias entre la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, debate y lectura/comentario de textos.
- . Aplicar en el análisis y creación de un guión audiovisual los principios básicos de la narrativa audiovisual. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, lectura/comentario de textos y visionado/audición de documentos.
- . Producir y realizar un producto audiovisual de ficción. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas, análisis/estudio de casos y visionado/audición de documentos.
- . Trabajar en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan, de forma autónoma, e incorporando las modificaciones fruto de la reflexión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y clases prácticas, trabajo en equipo, análisis/estudio de casos y visionado/audición de documentos.

Treballar en equip manifestant capacitat per assolir el rol que es demana en cada context i desenvolupant vincles que potenciïn la cooperació

- . Diseñar, aplicar y optimizar los diferentes entornos hipermedia en una estrategia de publicidad y/o relaciones públicas: bitácoras, videobitácoras, wikis, redes sociales, agregadores y podcast. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, trabajo en equipo y visionado/audición de documentos.

. Analizar y aplicar los fundamentos de la sintaxis de la imagen en el diseño estratégico de un icono. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, lectura/comentario de textos y visionado/audición de documentos.~~

. Comunicar en lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o soportes digitales. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: debate, clases participativas y exposición de los estudiantes.~~

. ~~Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.~~

. ~~Leer, comprender y comentar textos científicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas.~~

. ~~Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.~~

Módulo 8

Denominación del módulo 8	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	Créditos ECTS	12.0	Carácter	Obligatorias
Unidad temporal	SEMESTRAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación	<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios. . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar. . Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p> <p>Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación</p>				

cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):-~~

~~Clases expositivas: 25%~~

~~Prueba de evaluación, clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, trabajo en equipo, tutoría: 75%~~

- ~~o Clases expositivas~~
- ~~o Prueba de evaluación~~
- ~~o Clases prácticas~~
- ~~o Análisis/estudio de casos~~
- ~~o Resolución de ejercicios~~
- ~~o Trabajo en equipo~~
- ~~o Tutoría~~

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Teoría y práctica de los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios.
- Métodos del pensamiento creador y de su aplicación en el proceso de comunicación, especialmente publicitaria y de relaciones públicas.
- Procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y de sus códigos.
- Estrategias y procesos encaminados a la creación, producción y realización de mensajes publicitarios en los diferentes apoyos y medios de comunicación.
- El sistema de trabajo de los departamentos creativos: redacción, dirección de arte y producción.
- La información escrita, audiovisual y digital como marco de referencia

- Técnicas creativas aplicadas a la retórica y a la argumentación utilizada en la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

- Estudio y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad, consultoras de relaciones públicas, medios, soportes y públicos.

Descripción de las competencias

~~. Desarrollar la capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un conocimiento sólido del proyecto y la estrategia que hay que seguir. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y prueba de evaluación.~~

~~. Aplicar las técnicas que activan el pensamiento creativo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.~~

~~. Dar forma creativa al mensaje. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.~~

~~. Crear, diseñar y desarrollar elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y resolución de ejercicios.~~

~~. Identificar un problema buscando la solución adecuada entre diversas opciones dadas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y trabajo en equipo.~~

~~. Comunicarse oralmente y por escrito de forma original y creativa, siguiendo un guión de elaboración propia, sobre cualquier información, idea, problema o solución, valorar el resultado e idear propuestas de mejora. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en equipo y resolución de ejercicios.~~

Comunicar-se de manera efectiva i correcta oralment i per escrit

. Argumentar la necesidad del lenguaje gráfico como elemento de la comunicación persuasiva.

~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y resolución de ejercicios.~~

. Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, clases prácticas y resolución de ejercicios.~~

. Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.

~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: análisis/estudio de casos.~~

. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.~~

Módulo 9

Denominación del módulo 9	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS	Créditos ECTS	12.0	Carácter	Obligatorias
Unidad temporal	SEMESTRAL ???				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación	<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none">. Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.. Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.. Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p> <p>Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración</p>				

académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):

Clases expositivas: 25%

Prueba de evaluación, clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 75%

- Clases expositiva
- Clases prácticas
- Análisis estudio de casos
- Resolución de ejercicios
- Tutoría

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Análisis y selección de medios y soportes.
- Técnicas de planificación de medios.
- Técnicas de compra y negociación de espacios.
- Análisis e investigación de audiencias.
- Metodología de evaluación de la eficacia de la planificación.

Métodos de investigación de mercados. Motivaciones y marketing. Marketing estratégico. Estrategia de medios. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación publicitaria. La planificación de soportes en la Red de Internet. Técnicas de negociación y compra de espacios. Técnicas de planificación de medios. Análisis e investigación de audiencias. Metodología de evaluación de la eficacia de la planificación.

Descripción de las competencias

Recoger y seleccionar información de manera eficaz y eficiente, en función de objetivos determinados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes.

. Ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y prueba de evaluación.~~

. Negociar y gestionar la compra de medios y apoyos convencionales y no convencionales. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y resolución de ejercicios.~~

. Utilizar las técnicas y las herramientas adecuadas para la elaboración de la estrategia de medios. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y resolución de ejercicios.~~

. Utilizar las herramientas de medición para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios, teniendo en cuenta el rol cada vez más nuclear del consumidor. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.~~

Analizar las audiencias y los targets

. Analizar situaciones complejas en equipo e individualmente y elaborar estrategias para resolverlas, con la ayuda de un profesor o experto. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.~~

. Seleccionar autónomamente las fuentes pertinentes que permitan obtener la información deseada. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.~~

. Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva tiene que

respetar. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos y resolución de ejercicios.~~

. Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde el punto de vista ecológico, económico y humano. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.~~

. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. ~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.~~

Módulo 10

Denominación del módulo 10	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	Créditos ECTS	30.0 10.00	Carácter	Obligatorias
Unidad temporal	SEMESTRAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación	<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none">. Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.. Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.. Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p> <p>Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.</p>				
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales)-					
Clases expositivas, clases participativas: 30%					
Exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos, análisis/estudio de casos, clases					

prácticas, trabajo en equipo, tutoría: 70%.

Clases expositivas
Clases participativas
Exposición de los estudiantes
Lectura/comentario de textos
Análisis/estudio de casos
Clases prácticas
Trabajo en equipo
Tutoría

Actividades de evaluación:

- Trabajo en equipo/Wiki .Exposición del estudiante
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/comentario de textos
- Debate

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a las relaciones públicas para, desde un planteamiento metodológico, tomar decisiones que busquen la eficacia comunicativa.
- Teoría y práctica del diseño y desarrollo de las estrategias y técnicas de las políticas de relaciones públicas en las organizaciones, estudiando sus diferentes fases: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- La configuración de la personalidad pública de las organizaciones.
- La gestión del conocimiento y de los activos intangibles de las organizaciones y de sus programas de comunicación.
- Teoría y práctica de la gestión de la comunicación corporativa externa e interna en la empresa pública y privada, con especial atención a la comunicación de crisis.

• Estructura de las Empresas y departamentos de Relaciones Públicas

• Desarrollo de estrategias y técnicas de las políticas de relaciones públicas en las organizaciones (Fases: investigación, planificación, comunicación y evaluación)

Descripción de las competencias

- Identificar, valorar, gestionar y proteger la reputación social corporativa. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas y clases participativas y prueba de evaluación.

-

- Diseñar y aplicar la fase de investigación en un proyecto de relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.

-

- Identificar, clasificar, priorizar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, lectura/comentario de textos, análisis/estudio de casos y clases prácticas.

-

- Definir objetivos de relaciones públicas realistas, mensurables y cuantificables. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas y casos y clases prácticas.

-

- Analizar realidades desde la perspectiva de las relaciones públicas excelentes. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases participativas, análisis/estudio de casos y clases prácticas.

-

- Gestionar los diferentes programas de comunicación y relaciones públicas, especialmente en situación de crisis reales o potenciales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

-

- Escoger y aplicar las diferentes técnicas de las relaciones públicas en función de los objetivos de un proyecto de comunicación y relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje:

clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

- Expresarse por escrito con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

-

- Expresarse oralmente y de forma gestual con fluidez y riqueza en el contexto profesional de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

-

- Analizar situaciones complejas en equipo e individualmente y elaborar estrategias para resolverlas, con la ayuda de una guía externa. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

-

- Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, clases prácticas y exposición de los estudiantes.

-

- Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.

-

- Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva tiene que respetar. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo y clases prácticas.

-

- Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en equipo, clases prácticas y resolución de ejercicios.

-

- Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

- Estructura de las Empresas y departamentos de Relaciones Públicas
- Desarrollo de estrategias y técnicas de las políticas de relaciones públicas en las organizaciones (Fases: investigación, planificación, comunicación y evaluación)

Módulo 11

Denominación del módulo 11	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y GRÁFICA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA	Créditos ECTS	20.0 10.0	Carácter	Optativas obligatorias
Unidad temporal	ANUAL ¿? SEMESTRAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la</p>					

asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.

Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:

- . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.

- . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.
- . Las evidencias de la medida de estos indicadores.

El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):~~

~~Clases prácticas, trabajo en laboratorio, tutoría: 60%~~

~~Trabajo en equipo: 40%~~

~~Clases expositivas~~

~~Clases participativas~~

~~Exposición de los estudiantes~~

~~Lectura/comentario de textos~~

~~Análisis/estudio de casos~~

~~Clases prácticas~~

~~Trabajo en equipo~~

~~Tutoría~~

Actividades de evaluación:

~~Trabajo en equipo~~

~~Análisis de la participación del estudiante en las clases prácticas~~

- Trabajo en equipo/Wiki .Exposición del estudiante
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/comentario de textos
- Debate

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- ~~Aplicación práctica de los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios y de las relaciones públicas.~~
- ~~Producción y realización de anuncios publicitarios (radio, televisión y cine).~~
- ~~Producción y realización de materiales audiovisuales de comunicación corporativa.~~
- ~~Producción y realización de materiales audiovisuales de comunicación promocional.~~
- ~~Dirección de artes publicitarias.~~

- Producción y realización de productos gráficos de comunicación corporativa.
- Fotografía publicitaria.

Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas. Gestión y evaluación de las políticas corporativas. Técnicas de expresión oral. Retórica y argumentación.

Descripción de las competencias

- Usar las herramientas tecnológicas del sector publicitario y de las relaciones públicas, tanto en el ámbito de equipamientos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.
 -
 - Desarrollar un proyecto de dirección de arte en publicidad y relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.
 -
 - Desarrollar un proyecto fotográfico siguiendo una estrategia determinada. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.
 -
 - Elaborar un producto audiovisual aplicado a la publicidad y/o a las relaciones públicas: vídeo empresarial e institucional, anuncio publicitario, videoclip, etc. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.
 -
 - Producir materiales gráficos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, trabajo en laboratorio y trabajo en equipo.
 -
 - Seleccionar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
 -
 - Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.
 -
 - Interpretar y utilizar los sistemas de representación gráfica más usuales relacionados con la publicidad y las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.
 -
 - Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
- Expresarse por escrito con fluidez y riqueza en el contexto profesional de las relaciones públicas
 - Comunicarse de manera efectiva y correcta oralmente y por escrito
 - Utilizar las técnicas de expresión oral
 - Aplicar los recursos de la retórica
 - Gestionar los diferentes programas de comunicación de relaciones públicas
 - Escoger y aplicar las diferentes técnicas de las relaciones públicas en función de los objetivos de un proyecto de comunicación y de relaciones públicas.

Módulo 12

Denominación del módulo 12	USOS Y EFECTOS DE LAS PANTALLAS AUDIOVISUALES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Créditos ECTS	10.0	Carácter	Optativas Obligatorias
Unidad temporal	ANUAL SEMESTRAL ???				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					

El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.

Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.

Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:

- . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.

- . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.
- . Las evidencias de la medida de estos indicadores.

El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

~~Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):-~~

~~Clases participativas: 20%~~

~~Exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos, clases prácticas, análisis/estudio de casos, trabajo en equipo, tutoría: 80%~~

Clases expositivas

Clases participativas

Exposición de los estudiantes

Lectura/comentario de textos

Análisis/estudio de casos

Clases prácticas

Trabajo en equipo

Tutoría

Actividades de evaluación:

~~Análisis/estudio de casos~~

~~Trabajo en equipo~~

- Trabajo en equipo/Wiki. Exposición de los estudiantes

- Lectura/comentario de textos

- Análisis/estudio de casos

- Debate

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Teoría y práctica de las interfaces audiovisuales.
- Conexiones entre el intertexto y el hipervínculo.
- Relaciones narrativas entre diversos géneros y soportes.
- Cambios tecnológicos, cambios culturales.
- Aplicaciones prácticas de las nuevas pantallas: TV, móvil y ordenador.

Identificar, valorar, gestionar y proteger la reputación social corporativa. Comunicación ascendente, descendente y horizontal. Teoría y práctica de la gestión de la comunicación corporativa interna en la empresa pública y privada. Comunicación institucional con los públicos, interna. La RSE en la comunicación interna. La gestión del conocimiento de los activos intangibles de las organizaciones y de sus programas de comunicación. Teoría y práctica de la gestión de la comunicación corporativa externa en la empresa pública y privada. Gestión de los diferentes programas de comunicación, en situaciones de crisis real o potencial. Formación de portavoces. Comunicación institucional con los públicos externos. Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a las relaciones públicas para, desde un planteamiento metodológico, tomar decisiones que busquen la eficacia comunicativa.

Descripción de las competencias

- Identificar las pantallas audiovisuales emergentes y sus funciones sociales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, lectura/comentario de textos y análisis/estudio de casos.
 -
 - Reconocer los cambios culturales ocasionados por las nuevas pantallas audiovisuales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, exposición de los estudiantes y lectura/comentario de textos.
 -
 - Identificar la relación intertextual entre diferentes géneros y soportes audiovisuales: cómic/cine, cómic/videojuego, televisión/Internet. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.
 -
 - Determinar los efectos estratégicos derivados del impacto económico de las nuevas tecnologías audiovisuales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, exposición de los estudiantes, lectura/comentario de textos y clases prácticas.
 -
 - Trabajar en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan, de manera autónoma, e incorporando las modificaciones fruto de la reflexión. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas, exposición de los estudiantes, trabajo en equipo y análisis/estudio de casos.
 -
 - Leer, comprender, comentar y contrastar textos científicos, de procedencia diversa, que traten sobre un mismo contenido. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos y clases prácticas.
 -
 - Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos y clases prácticas y análisis/estudio de casos.
 -
 - Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases participativas y exposición de los estudiantes.
 -
 - Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y trabajo en equipo.
 -
 - Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.
- Identificar, valorar, gestionar y proteger la reputación social corporativa
 - Diseñar y aplicar la fase de investigación en un proyecto de relaciones públicas
 - Identificar, clasificar, priorizar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos

- Definir objetivos de relaciones públicas realistas, medibles y cuantificables
- Analizar realidades desde la perspectiva de las relaciones públicas excelentes
- Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos
- Escoger y aplicar las diferentes técnicas de las relaciones públicas en función de los objetivos de un proyecto de comunicación y relaciones públicas
- Expresarse por escrito con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas
- Comunicarse de manera efectiva y correcta oralmente y por escrito
- Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo
- Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva ha de respetar
- Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto.

Módulo 13

Denominación del módulo 13	RELACIONES INSTITUCIONALES OPTATIVAS	Créditos ECTS	10.0 30.0	Carácter	Optativas
Unidad temporal	ANUAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios. . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar. . Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p> <p>Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.</p>					

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):

Lectura/comentario de textos: 20%

Clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 80%

Clases expositivas

Clases participativas

Exposición de los estudiantes

Lectura/comentario de textos

Análisis/estudio de casos

Clases prácticas

Trabajo en equipo

Tutoría

Prácticas externas en empresas y entidades donde se ejerciten actividades relacionadas con el ámbito de la comunicación

Actividades de evaluación:

Análisis/estudio de casos

Trabajo en equipo

- Trabajo en equipo/Wiki. Exposición de los estudiantes
- Lectura/comentario de textos
- Análisis/estudio de casos
- Debate

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- Procesos de toma de decisiones de los poderes públicos autonómicos, estatales y comunitarios.
- El rol de la sociedad civil en los procesos de toma de decisiones públicas.
- Teoría y práctica de los procesos de relaciones institucionales.
- Estrategias y técnicas del lobbismo, especialmente ante las instituciones de la Unión Europea.

Se plantean una serie de asignaturas de diferentes ámbitos de conocimiento con contenidos que no se han trabajado a lo largo de los estudios, para poder complementar la formación de los estudios.

Descripción de las competencias

- Identificar y analizar los procesos de toma de decisiones de los poderes públicos y de los actores públicos y privados que intervienen en ellos, destacando el papel de la comunicación en estos procesos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, clases prácticas y análisis/estudio de casos.

-

- Diseñar y aplicar una estrategia de relaciones institucionales y lobbismo en el ámbito nacional y en el europeo. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

-

- Analizar las iniciativas de diplomacia pública desde el punto de vista de la metodología de las relaciones institucionales. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

-

- Seleccionar de forma argumentada una entre diferentes propuestas de actuación, ante situaciones concretas que garanticen la sostenibilidad ecológica, económica y humana. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: lectura/comentario de textos, debate, análisis/estudio de casos.

-

- Analizar un hecho autónomamente, relacionar las causas con sus efectos de forma contextualizada y expresar la opinión de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.

-

- Mostrar sensibilidades hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, con principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos. Actividades formativas y

~~metodología de aprendizaje: clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios.~~

~~-~~

~~.- Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde los puntos de vista ecológico, económico y humano. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.~~

~~-~~

~~.- Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.~~

~~-~~

~~.- Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.~~

~~-~~

~~.- Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.~~

~~-~~

~~.- Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado con competencias propias. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: análisis/estudio de casos.~~

1 .- Desarrollar un proyecto fotográfico siguiendo una estrategia determinada.

2 .- Seleccionar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.

3 .- Interpretar y utilizar los sistemas de representación gráfica más usuales relacionados con la dirección de arte en publicidad y relaciones públicas.

4.-Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.

5 .- Adquirir habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva debe respetar.

6 .- Implementar el conocimiento teórico y práctico de los criterios morales y normas éticas, desde los fundamentos de la comunicación social, que deben inspirar y que limitan la práctica profesional, y permitirán a los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas actuar en libertad y responsabilidad.

7 .- Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto.

8 .- Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, para actuar con responsabilidad, logrando principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos y de equidad.

9 .- Analizar e investigar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

10 .- Identificar y describir los principales componentes estructurales de todos los sectores implicados en la comunicación publicitaria y en las relaciones públicas.

11.-Analizar, desde una vertiente crítica, los componentes de la gestión de la comunicación de crisis.

12.-Diseñar un plan de prevención

13 .- Captar las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos

14 .- Identificar y analizar los procesos de toma de decisiones de los poderes públicos y los actores públicos y privados que intervienen, destacando el papel de la comunicación en estos procesos.

15 .- Diseñar y aplicar una estrategia de relaciones institucionales y lobbismo en el ámbito nacional y en el europeo.

16 .- Analizar las iniciativas de diplomacia pública desde el punto de vista de la metodología de las relaciones institucionales.

17 .- Seleccionar de manera argumentada una de entre diferentes propuestas de actuación, ante situaciones concretas que garantizan la sostenibilidad ecológica, económica y humana.

18 .- Identificar las pantallas audiovisuales emergentes y sus funciones sociales.

19 .- Reconocer los cambios culturales ocasionados por las nuevas pantallas audiovisuales.

20.-Identificar la relación intertextual entre diferentes géneros y soportes audiovisuales: cómic / cine; cómic / videojuego; televisión / internet.

21 .- Determinar los efectos estratégicos derivados del impacto económico de las nuevas tecnologías audiovisuales.

22.- Reconocer el uso hegemónico de las tecnologías de la información y la comunicación en las prácticas culturales y artísticas.

23 .- Analizar las características socioculturales del propio ámbito de actuación profesional y personal para tenerlas en cuenta de manera constructiva en el desarrollo de la actividad profesional.

24 .- Trabajar en equipo manifestando capacidad para alcanzar el rol que se pide en cada contexto y

desarrollando vínculos que potencien la cooperación.

25 .- Expresarse por escrito con fluidez y riqueza en el contexto profesional de la publicidad y de las relaciones públicas.

26 .- Comunicarse de manera efectiva y correcta oralmente y por escrito.

27 - Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo.

28.-Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado - local y global - y de las competencias propias.

29 .- Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

30 .- Analizar, desde una vertiente crítica, los diferentes factores que conforman la relación entre las diferentes empresas de comunicación, especialmente entre las de comunicación publicitaria y los anunciantes, y entre las relaciones públicas y los públicos.

31 .- Identificar actividades económicas que históricamente estaban relacionadas con los flujos económicos de los indios que pueden complementar la comprensión del fenómeno.

32 .- Identificar características fundamentales, documentación básica, museografía necesaria, recursos audiovisuales necesarios para posibles centros de interpretación.

33.-Elaborar una ficha histórica de cada uno de los recursos inventariados y su relación con el contexto histórico catalán de su tiempo.

34 .- Creación de un catálogo de medios de comunicación cubano-catalanes.

35.-Determinar un mapa de los recursos, determinando las necesidades o no de clusterización y la ubicación de los espacios interpretativos.

36.-Dotar a la historia de la prensa catalana de los instrumentos documentales y analíticos para una explicación e interpretación global, de acuerdo con las nuevas corrientes de la investigación histórica, política, cultural y periodística.

37.-Conocer e interpretar los factores políticos, culturales y sociales, que influyen en el proceso histórico de aparición y desarrollo de la prensa catalana en catalán y de sus diversas modalidades.

38.-Analizar las aportaciones e innovaciones de la prensa en catalán en la evolución general del periodismo, con especial atención a la prensa cultural, humorística, ilustrada y política.

39.-Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los diferentes medios o sistemas mediáticos y interactivos (multimedia), más adecuados a cada situación, en el ámbito personal y profesional.

40.-Aplicar los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción.

41 .- Producir un producto audiovisual de ficción.

42 .- Trabajar en equipo manifestando capacidad para alcanzar el rol que se pide en cada contexto y desarrollando vínculos que potencien la cooperación.

43 .- Comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios tradicionales, en sus formas combinadas (multimedia) o en soportes digitales.

44 .- Leer, comprender y comentar textos científicos.

45.-Desarrollar el proceso de producción de un documento audiovisual

46.-Elaborar un producto audiovisual aplicado a la publicidad y / oa las relaciones públicas: vídeo empresarial e institucional, spot publicitario, videoclip, etc.

47.-Identificar los objetivos de las empresas en relación con la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación con vistas a una eficacia y eficiencia.

48.-Diseñar, ejecutar y controlar los proyectos de publicidad y relaciones públicas de productos y servicios de las organizaciones

49.-Analizar las características socioculturales del propio ámbito de actuación profesional y personal para tenerlas en cuenta de manera constructiva en el desarrollo de la actividad profesional.

50.-Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

51.-Aplicar las técnicas y procesos de difusión audiovisuales en sus diversas fases, tanto en los medios tradicionales como en los medios hipermedia, desde el punto de vista de la puesta en escena de la idea hasta su finalización.

52.-Analizar los fundamentos y las diferencias entre la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas

53.-Diseñar, aplicar y optimizar los diferentes entornos hipermedia en una estrategia de publicidad y / o relaciones públicas: bloques, videoblogs, wikis, redes sociales, agregadores ipodcasts.

54.-Aplicar, en el análisis y creación de un guión audiovisual, los principios básicos de la narrativa audiovisual.

55.-Diseñar proyectos de alfabetización audiovisual dirigidos a públicos diversos.

56.-Analizar los efectos de las NTIC en la educación.

Módulo 14

Denominación del módulo 14	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL RECONOCIMIENTO ACADÉMICO	Créditos ECTS	10.0 6.0	Carácter	Optativas Obligatorio
Unidad temporal	ANUAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de aprendizaje del estudiante.</p> <p>Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.</p> <p>Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios. . Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar. . Las evidencias de la medida de estos indicadores. <p>El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.</p> <p>Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.</p>					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
<p>Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):-</p> <p>Clases expositivas: 40%</p> <p>Clases prácticas, debate, análisis/estudio de casos, resolución de ejercicios, tutoría: 60%</p> <p>Actividades de evaluación:-</p> <p>Análisis/estudio de casos</p> <p>Resolución de ejercicios</p>					
Observaciones/aclaraciones por módulo o materia					

Los contenidos de este módulo son los siguientes:

- La realidad de las estructuras de comunicación municipal, tanto desde un punto de vista histórico como actual.
- Creación y mantenimiento de productos comunicativos municipales.
- Los receptores del mensaje y su entorno: receptor interno de la institución, la propia institución y los receptores externos.

Descripción de las competencias

- Crear instrumentos y estrategias de comunicación entre los ciudadanos y la administración, que permitan, asimismo, una proyección exterior del municipio. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y resolución de ejercicios.
- Interpretar las necesidades informativas de los ciudadanos a fin de facilitar el buen uso de las herramientas de intercomunicación municipal. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.
- Adaptarse a las nuevas tecnologías en los procesos comunicativos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
- Analizar un hecho autónomamente, relacionar las causas con sus efectos de forma contextualizada y expresar la opinión de forma sintética. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.
- Identificar las actuaciones del ámbito disciplinario propio que tienen incidencia en las personas y/o el medio. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases expositivas, clases prácticas y análisis/estudio de casos.
- Adquirir las habilidades necesarias para ejercer la práctica profesional, respetando los derechos fundamentales y los valores individuales y colectivos que la comunicación persuasiva tiene que respetar. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
- Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, para actuar con responsabilidad, alcanzando principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos y de equidad. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y resolución de ejercicios.
- Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando y argumentando las causas y el contexto. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas, resolución de ejercicios y análisis/estudio de casos.
- Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas y análisis/estudio de casos.

Módulo 15

Denominación del módulo 15	SEMINARIOS EN LENGUA EXTRANJERA TRABAJO DE FIN DE GRADO	Créditos ECTS	10.0 24	Carácter	Optativas TFG
Unidad temporal	ANUAL				
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación	El modelo educativo del EEES sitúa al estudiante en el centro de todos los procesos de aprendizaje que se desarrollan a lo largo del curso. El nivel de consecución de las competencias y habilidades profesionales por parte del estudiante es lo que se evalúa. Ahora más que nunca se tiene que introducir el sistema de evaluación auténtica o real, entendida como un proceso evaluativo que incluye múltiples formas de valoración y medida del proceso de				

aprendizaje del estudiante.

Teniendo en cuenta que aprender es un proceso continuo, el hecho de comprobar de forma continua el nivel de adquisición de competencias de los estudiantes es fundamental. Por más teórica que sea la asignatura o la materia, cuando de lo que se trata es de evaluar competencias, no hay nada que justifique utilizar como única estrategia de evaluación un examen final. Como declara la normativa, el proceso de aprendizaje tiene que ser un entorno donde se trabajen competencias de saber, saber hacer y saber ser y estar. Se tendrán que diseñar, por lo tanto, estrategias y herramientas de evaluación que permitan comprobar el nivel de adquisición de cada una de las competencias.

-

Hemos previsto diseñar un proceso de evaluación que tenga como elementos fundamentales los mismos que se tienen que considerar en cualquier proceso de seguimiento de la calidad. Cada módulo, además de tener definidas las competencias y los objetivos de aprendizaje, debe explicitar:

- Criterios claros que especifiquen qué se espera del estudiante y cuál será el peso específico de cada uno de estos criterios.

- Los indicadores de cada uno de los criterios que se utilizarán para evaluar.

- Las evidencias de la medida de estos indicadores.

El aprendizaje de competencias lleva a diseñar actividades definidas como entornos de aprendizaje donde el estudiante se convierte en protagonista activo en diversas situaciones. En la evaluación continua, una parte de estos entornos de aprendizaje pasan a ser también actividades de evaluación. Finalmente, será fundamental que la evaluación de los módulos, en cada curso académico, esté perfectamente coordinada para poder tener una visión clara del nivel de adquisición de las competencias por parte del estudiante.

-

Las competencias se trabajan a partir de una serie de actividades, las cuales reciben una puntuación cada una. La media ponderada de estas puntuaciones es lo que dará la nota final de la competencia. A su vez, la media ponderada de las calificaciones correspondientes a las competencias de un módulo compondrá la calificación global del módulo y se expresará en los términos de la escala de valoración académica que va desde el suspenso hasta el excelente.

-

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

- Actividades formativas y metodología de aprendizaje (para el estudiante, 25 horas/crédito ECTS, de las cuales 7 presenciales):

Clases prácticas, tutoría: 100%

Actividades de evaluación:

Análisis de la participación de los estudiantes en algunas de las clases prácticas.

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

-

Descripción de las competencias

- Comprender la lengua inglesa y /o francesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

-

- Identificar y aplicar los conceptos adquiridos a través del análisis de los contenidos impartidos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

-

- Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

-

- Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. Actividades formativas y metodología de aprendizaje: clases prácticas.

-

Módulo 16

Denominación del módulo 16	PRÁCTICAS EXTERNAS	Créditos ECTS	20.0	Carácter	Optativas
Unidad temporal	ANUAL				

Requisitos previos
Sistemas de evaluación
<p>Las prácticas en las empresas aparecen como un entorno necesario y coherente con el espíritu del EEES, que propugna las competencias profesionales del estudiante como a máximo principio orientador de los estudios de grado. En este contexto, las PE se convierten en un entorno de aprendizaje y de aplicación de las competencias conseguidas. Por este motivo, se pueden considerar un banco de pruebas que valida el acierto en la selección de las competencias de un plan de estudios, así como el grado de consecución de éstas por parte del estudiante. De este modo, la evaluación de las prácticas en las empresas tiene que ser un proceso en que participen los tres agentes implicados:</p> <ul style="list-style-type: none"> — El estudiante, que toma contacto que primera vez con el ámbito profesional más estrechamente relacionado con el estudio, — El tutor de aprendizaje designado por la empresa, — El tutor universitario previsto en el plan docente. <p>La evaluación incluirá el seguimiento que realiza cada uno de los tutores del estudiante, que deberá recogerse explícitamente en el cuaderno de evaluación. Los tutores tienen que mantener tres reuniones a lo largo del periodo de prácticas: al principio, en la presentación del estudiante, una primera toma de contacto, donde se consensuarán las tareas que el estudiante tendrá que desarrollar a lo largo de todo el prácticum; a la mitad del periodo, la segunda reunión tendrá que servir para constatar la adaptación del estudiante a las tareas profesionales, su desarrollo y el nivel de consecución y de responsabilidad en el trabajo, observando todos los aspectos que sean precisos, corrigiendo, mejorando o reforzando; la última reunión tiene que recoger la evaluación consensuada de los dos tutores. La valoración final deberá incluir la autoevaluación del estudiante. Sin duda, la autorreflexión del estudiante es esencial en la valoración final de las PS.</p> <p>²Las competencias asignadas a este módulo son todas ellas transversales, vinculadas directamente al desarrollo profesional. La evaluación corre a cargo de los dos tutores: el tutor de la universidad y el tutor designado por la empresa y será una evaluación cualitativa y cuantitativa con el referente de las competencias asignadas al módulo</p>
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante
Observaciones/aclaraciones por módulo o materia
Descripción de las competencias
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado —local y universal— y las competencias propias. - - Analizar las propias competencias y relacionarlas con los ámbitos laborales identificados. - - Tomar decisiones relativas a la propia formación que permitan desarrollar nuevas competencias que identifiquemos como relevantes para el ejercicio profesional. - - Mostrar una actitud de responsabilidad y compromiso con el rol profesional que se tiene que desarrollar. - - Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos. - - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los diferentes medios o sistemas mediáticos e interactivos (multimedia) más adecuadas a cada situación, en el ámbito personal y profesional. - - Mostrar sensibilidad hacia la diversidad de opiniones, prácticas y formas de vida, para actuar con responsabilidad, alcanzando principios éticos sólidos, tomando como referencia los valores democráticos y de equidad. - - Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos. - - Analizar las características socioculturales del propio ámbito de actuación profesional y personal con el fin de tenerlas en cuenta de forma constructiva en el desarrollo de la actividad profesional.

-
- Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito.
-
- Trabajar en equipo manifestando capacidad para alcanzar el rol que se exige en cada contexto y desarrollando vínculos que potencien la cooperación.
-
- Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo.
-
- Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado —local y global— y de las competencias propias.
-
-

Módulo 17 ~~Módulo 15~~

Denominación del módulo 17 15	TRABAJO FINAL DE GRADO	Créditos ECTS	30.0 24.0	Carácter	Obligatorias
Unidad temporal		ANUAL			
Requisitos previos					
Sistemas de evaluación					
<p>El TFG es el trabajo personal del estudiante que debe poner de manifiesto el grado de consecución de las competencias transversales. La metodología de aprendizaje es la tutoría y lo que se evalúa es el trabajo propiamente con los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación ordenada y clara del texto 2. Corrección y claridad en la comunicación escrita 3. Dominio de los recursos en la exposición oral 4. Dominio de los recursos en la exposición escrita 5. Conocimiento de los recursos en la exposición oral 6. Capacidad de argumentación y justificación de las opiniones 7. Utilización adecuada del léxico específico 8. Comprensión de conceptos básicos adquiridos a través de fuentes documentales diversas 9. Análisis e interpretación de mensajes verbales y textos icónicos 10. Capacidad de establecer relaciones entre los mensajes verbales e icónicos 11. Creatividad e iniciativa propia en las producciones intelectuales 12. Investigación de las fuentes de documentación 13. Aplicación de los conceptos adquiridos <p style="color: red;">Este trabajo tiene que servir para poder evaluar el nivel de integración de contenidos y de adquisición de las competencias fundamentales de la titulación. Al mismo tiempo, tiene que ser útil para evaluar las principales competencias transversales antes de finalizar los estudios. Hay que tener en cuenta que, para ser evaluado del TFG, el estudiante tiene que haber superado todas las asignaturas previas.</p>					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
Ver sistemas de evaluación-Tutorías					
Observaciones/aclaraciones por módulo o materia					
Este trabajo tiene que servir para poder evaluar el nivel de integración de contenidos y de adquisición de las competencias fundamentales de la titulación. Al mismo tiempo, tiene que ser útil para evaluar las principales competencias transversales antes de finalizar los estudios. Hay que tener en cuenta que, para ser evaluado del TFG, el estudiante tiene que haber superado todas las asignaturas previas.					

Descripción de las competencias

- . Desarrollar la capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico, identificando las causas y el contexto.
- . Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los diferentes medios o sistemas mediáticos e interactivos (multimedia) más adecuadas a cada situación, en el ámbito personal y profesional.
- . Mostrar sensibilidad para actuar con responsabilidad, alcanzando referentes éticos y principios sólidos.
- . Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.
- . Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para su resolución, individualmente y en equipo.
- . Comprender la lengua inglesa y expresarse correctamente oralmente y por escrito.
- . Comunicarse de forma efectiva y correcta oralmente y por escrito.
- . Recoger y seleccionar información de forma eficaz y eficiente, en función de objetivos determinados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes.
- . Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde el punto de vista ecológico, económico y humano.
- . Leer, comprender y comentar textos científicos.
- . Trabajar en equipo manifestando capacidad para alcanzar el rol que se exige en cada contexto y desarrollando vínculos que potencien la cooperación.
- . Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.

Personal académico

Justificación de adecuación de los recursos humanos disponibles

Mecanismos de que se dispone para asegurar que la contratación del profesorado se realizará atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad

La UdG ofrece los estudios de licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas desde el curso 2001-2002 en un centro adscrito, la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación (EUCC). Se trata de una licenciatura de 300 créditos programados en cinco cursos académicos.

A la vista del éxito en la demanda de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas y la voluntad de la Universidad de Girona de construir una oferta de estudios del ámbito de la comunicación (en colaboración con la Facultad de Letras, en la que actualmente se programa un grado piloto en Comunicación Cultural), desde el curso 2005-2006 los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se imparten en la Facultad de Turismo (FT). Ello comportó la baja de la adscripción de la EUCC y la implantación progresiva de la licenciatura en un centro integrado.

Así, la implantación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en el centro integrado se produce curso a curso, de modo que en el 2005-2006 se implantó el primer curso en la FT y se desprogramó el mismo curso en la EUCC. En el actual curso 2007-2008, la licenciatura está en pleno proceso de despliegue en la UdG, de modo que este año la FT imparte los tres cursos (que ya no se han programado en la EUCC), en el 2008-2009 se impartirá el cuarto y en el 2009-2010 el quinto. **La implantación progresiva se hace basándose en la memoria de implantación, aprobada en su momento por el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa.**

El despliegue de la licenciatura, a pesar de regirse por el plan de estudios y la legislación vigente en el

momento de su implantación, se ha hecho desde el principio inspirado en las directrices del EEES, dado que la licenciatura ha sido programada en paralelo como grado piloto en Comunicación en las Organizaciones.

La Universidad de Girona cuenta con el profesorado adecuado para el despliegue actual de la licenciatura, tanto por su número como por su perfil. La implantación de los tres primeros cursos de la licenciatura se beneficia del concurso de profesorado estable de la UdG y profesorado contratado perteneciente a los siguientes departamentos:

- Departamento de Filología y Filosofía, al que están adscritos los profesores de las áreas de Comunicación Audiovisual y Publicidad
- Departamento de Geografía, Historia e Historia del Arte
- Departamento de Psicología
- Departamento de Economía
- Departamento de Derecho Privado

En resumen, hoy imparten docencia en los tres primeros cursos de la titulación 3 profesores titulares de universidad, 2 profesores agregados, 3 profesores lectores, 2 colaboradores permanentes doctores y 14 profesores asociados, profesionales de reconocido prestigio que aportan a la titulación un claro valor añadido gracias a sus conocimientos aplicados y a su experiencia profesional.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son y tienen que ser profesionalizadores, lo cual supone ofrecer un plan de estudios adaptado a una realidad cambiante en una economía globalizada, interconectada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en permanente proceso de transformación. Este contexto empresarial influye notablemente en el perfil del profesorado adecuado a las necesidades formativas que se derivan de la implantación próxima del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que la fórmula del profesorado asociado, como profesional especializado en la materia, resulta pertinente y fundamental.

En el momento de redactar estas alegaciones se está elaborando el plan docente del curso 2008-2009, que incluye al profesorado para la implantación del cuarto curso de la licenciatura. De acuerdo con los términos suscritos con el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Cataluña, la Universidad de Girona garantiza la incorporación del personal académico necesario para la impartición del quinto curso. La Universidad garantiza además que esta incorporación se efectuará a través de concurso público y atendiendo a criterios de igualdad entre hombres y mujeres, y sin ningún tipo de discriminación de personas con discapacidad. Entre los criterios que se tendrán en cuenta figuran la trayectoria curricular, así como la adecuación de la experiencia profesional de las personas candidatas al perfil docente necesario.

Profesorado necesario para la impartición del grado:

Se ha hecho una estimación precisa del profesorado necesario para la impartición del grado en Publicidad y Relaciones Públicas a partir de unos criterios que parten de la estructura del plan de estudios, de la metodología docente propuesta (y en consecuencia, la dedicación en horas del profesorado), del número de estudiantes por curso (modulados a partir de parámetros de rendimiento académico), de la tipología de grupos y de las distintas categorías del profesorado y su correspondiente dedicación docente. En resumen, los principales criterios utilizados son:

- Una estructura de 240 cr., de los que 154 son obligatorios, 30 optativos (con una relación de optatividad de 2:1), 20 de prácticas externas (planteados como optativas y con una previsión de realización del 75 %), 30 de trabajo final de grado (obligatorio) y 6 créditos de reconocimiento académico).
- Una oferta de 80 plazas de nuevo acceso, con una cobertura del 100 %. El número de estudiantes se ha modulado a partir de los porcentajes de repetición y de abandono a los que nos referimos en el capítulo 8 de esta memoria.
- Una experimentalidad del 54 % de los créditos en gran grupo, 23 % en grupo medio y 23 % en grupo reducido, a razón de 80, 40 y 24 estudiantes por grupo, respectivamente.
- Una estructura de profesorado equivalente a tiempo completo agrupado en cuatro categorías de referencia con una dedicación en créditos de 24-24-18-18, acorde con lo establecido por la legislación actual y a partir de una proporcionalidad entre ellas de 1-3-1-4.

Estos datos hay que entenderlos como una aproximación, de manera que tanto la concreción del número de créditos como su vinculación a las distintas categorías o áreas de conocimiento se

determinarán curso a curso a partir del procedimiento de aprobación del plan docente que la Universidad establezca. El profesorado necesario es el que se refleja en la siguiente tabla:

	CU	TU (equiv.)	En formación	Asociados (tipo 6)
2008-09	0,9	2,7	0,9	3,6
2009-10	1,8	5,3	1,8	7,1
2010-11	2,6	7,9	2,6	10,5
2011-12	3,7	11,2	3,7	14,9

El profesorado implicado en la impartición del grado será en su mayor parte coincidente con el profesorado que imparte la actual licenciatura. Cabe señalar que en el curso 2008-2009 se producirá, por un lado, la incorporación de nuevo profesorado para la impartición del cuarto curso de la licenciatura, y por otro, la adecuación de profesorado necesario para la impartición del primer curso del grado. Dado que la implantación del grado es progresiva, curso a curso, el ajuste del profesorado actual al necesario para la impartición del grado se producirá progresivamente. En este sentido, cabe señalar que la UdG dispone ya de la mayor parte del profesorado necesario.

Por otra parte, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son y tienen que ser profesionalizadores, lo cual supone ofrecer un plan de estudios adaptado a una realidad cambiante en una economía globalizada, interconectada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en permanente proceso de transformación. Este contexto empresarial condiciona profundamente el perfil del profesorado adecuado a las necesidades formativas que se derivan de la implantación próxima del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que la fórmula del profesorado asociado, como profesional especializado en la materia, resulta pertinente y fundamental. El perfil genérico del profesorado necesario y disponible en la Universidad de Girona para impartir el grado en Publicidad y Relaciones Públicas es el siguiente:

- 1) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de las relaciones públicas como función directiva de las organizaciones. Actualmente se dispone de un profesor agregado y de un colaborador permanente para desarrollar estos contenidos, que son, junto con los de comunicación publicitaria, los de mayor carga lectiva en el plan de estudios. Este profesorado es de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional. Como muestra de ello destacaríamos que el Dr. Jordi Xifra es presidente de la Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas y cuenta con numerosas publicaciones sobre la comunicación corporativa y las estrategias de comunicación política.
- 2) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de las técnicas de las relaciones públicas. Actualmente se dispone de aquellos profesores que actualmente están impartiendo estos contenidos en la licenciatura. Destacaríamos especialmente la colaboración del Dr. Enric Ordeig, con la Universidad de Maryland en proyectos docentes y de investigación.
- 3) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de las estructuras y los procesos publicitarios. La docencia de estos contenidos se cubrirá con el personal docente que actualmente los imparte en la licenciatura. Se trata de personal con reconocida experiencia profesional y académica en el ámbito de la publicidad.
- 4) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en el ámbito de la marketing empresarial. El Departamento de Economía cuenta con profesorado altamente cualificado para impartir estos contenidos. Se trata de profesores titulares del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- 5) Doctores con experiencia docente e investigadora en el ámbito de la comunicación audiovisual, interfaces y sus efectos sociales. Para el desarrollo de estos contenidos se contará con el profesorado que actualmente los imparte en la licenciatura. Asimismo, respecto de los aspectos teórico-metodológicos de la imagen y sus discursos, se cuenta con la Dra. Carmen Echazarreta, con amplia experiencia en el desarrollo de metodologías y análisis de las pantallas audiovisuales cuyas publicaciones son de reconocido prestigio.
- 6) Doctores con experiencia docente e investigadora en el ámbito de la comunicación de masas y su evolución histórica. Actualmente se cuenta con un profesor agregado especializado en la teoría e historia de la comunicación social, de reconocido prestigio a nivel local y nacional.

Concretamente, el Dr. Lluís Costa es el secretario de la Societat Catalana de la Comunicació y cuenta con numerosas publicaciones e investigaciones que abordan la comunicación en diversos espacios y escenarios.

7) Profesionales con experiencia docente en el ámbito de la producción, realización y postproducción audiovisual. Para el desarrollo de estos contenidos se contará con el profesorado que actualmente los imparte en la licenciatura. Su experiencia se centra especialmente en la elaboración de guiones, rodaje, edición y postproducción de materiales audio-visuales.

8) Doctores con experiencia docente e investigadora y licenciados profesionales con experiencia docente en la redacción periodística. En el primer perfil se contará con la participación del catedrático Josep Maria Nadal, con un amplio curriculum en la investigación y la docencia en el ámbito de la Filología. Desde la segunda óptica, la colaboración de la Universidad con los profesionales del periodismo para cubrir estos contenidos en la actual licenciatura, continuará en la implantación del Grado. Destacaríamos a los profesionales del diario "El Punt" y de "TV Girona" que ya en este momento aportan su valiosa experiencia en esta titulación. Así mismo la colaboración de la "Cadena SER".

9) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia docente y profesional en la resolución de conflictos. El Departamento de Derecho Privado, a través del área de conocimiento de Teoría del Derecho, se está responsabilizando de la formación en resolución de conflictos, con un profesor titular de reconocido prestigio (académico y profesional) internacional en el tema, especialmente en el ámbito iberoamericano. La impartición de estos contenidos se comparte con profesorado del Departamento de Psicología. De esta misma estructura es la que se dispone para el Grado.

10) Doctores con experiencia docente e investigadora en la argumentación jurídica y la teoría del derecho. Desde el Departamento de Derecho Privado se dispone de profesores de los cuerpos docentes universitarios (dos profesores titulares) para la impartición de estos contenidos con reconocida experiencia docente e investigadora en el ámbito de la teoría del derecho y de la argumentación jurídica.

11) Doctores con experiencia docente e investigadora y doctores o licenciados con experiencia profesional en el ámbito de la expresión gráfica. La expresión gráfica es uno de los contenidos mejor cubiertos por profesorado del Departamento de Organización, Gestión Empresarial y Diseño de Producto. Se dispone de dos profesores colaboradores para la impartición de esta materia.

12) Doctores con experiencia docente e investigadora en los ámbitos de la ética y de la lógica formal e informal. Se dispone de un Catedrático de Universidad, un Profesor Titular y un Profesor Colaborador permanente para el desarrollo de estos contenidos. Su experiencia docente e investigadora se centra en los ámbitos de la ética y de la retórica (lógica formal e informal). Destacaríamos especialmente la participación del doctor Josep Maria Terricabras en la docencia de este módulo.

Dado el alto grado de experimentalidad de estas materias, se cuenta con otros perfiles necesarios para complementar la plantilla de profesorado del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

A continuación se describen estos perfiles, todos ellos vinculados a las ramas incluidas en el área de conocimiento de Publicidad y Relaciones Públicas:

1) Profesionales de la dirección de arte publicitaria. Se contratarán dos profesores asociados para cubrir las necesidades de la expresión gráfica aplicada a la publicidad y las relaciones públicas. Estos contenidos son optativos (módulo 11), por lo que se estima una matrícula de entre 30 y 40 alumnos.

2) Profesionales de la producción y realización publicitarias. Se contratarán dos profesores asociados para cubrir las necesidades de la expresión gráfica aplicada a la publicidad y las relaciones públicas. Estos contenidos son optativos (módulo 11: 20 créditos ECTS), por lo que se estima una matrícula de entre 30 y 40 alumnos.

3) Doctores o licenciados con experiencia profesional en el ámbito de la planificación de medios y soportes publicitarios. El módulo 11, *Planificación de medios y soportes publicitarios* (12 créditos ECTS), requiere la contratación de, como mínimo un profesor para su impartición, teniendo en cuenta que se trata de un módulo obligatorio, con una matrícula de entre 60 y 70 alumnos (3º curso).

4) Doctores o licenciados con experiencia profesional en la creación de entornos hipermedia. Se prevé la contratación de, como mínimo, un profesor para la formación asociada a las competencias 1, 6 y 11 del módulo 7 (obligatorio), *Comunicación Audiovisual e Hipermedia* (30 créditos ECTS).

5) Doctores o licenciados en el ámbito de las estrategias de las relaciones públicas. Dada la

importancia de estos contenidos en el Grado y a pesar de contar con dos profesores con vinculación permanente, se prevé contratar un profesor asociado para desarrollar el módulo obligatorio 13, *Estrategias y técnicas de las relaciones públicas* (30 créditos ECTS) así como los contenidos básicos del módulo 6, *Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas* (30 créditos ECTS).

6) Doctores o licenciados con experiencia profesional en el ámbito de la creación e innovación en publicidad y relaciones públicas. Dado que todavía no se ha implantado el segundo ciclo de la licenciatura, donde corresponde impartir los contenidos de creatividad, se prevé contratar el profesorado necesario para la docencia del módulo obligatorio 8, *Creatividad e innovación en publicidad y relaciones públicas* (12 créditos ECTS).

En relación con el personal de administración y servicios, se cuenta con la estructura organizativa y de apoyo de la Facultad de Turismo. Por otra parte, dado que actualmente una parte de las enseñanzas se lleva a cabo en la Facultad de Letras, en el mismo campus del Casco Antiguo, se cuenta igualmente con el apoyo del personal de esta facultad, así como de la biblioteca central del campus.

En paralelo, la Universitat de Girona, en el marco del Plan de Acción de PAS, está llevando a cabo un estudio sobre los puestos de trabajo en cada una de las áreas de estudio, que incluye su dimensionamiento y perfil. En este contexto, la introducción de los nuevos grados puede comportar la conveniencia de incorporar nuevo personal con perfiles diferenciados o especializados. A los efectos de esta memoria, la necesidad de PAS se ha calculado basándose en una relación de 0,15 PAS/PAC

Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto

Personal académico disponible				
Categoría	Experiencia	Tipo de vinculación con la universidad	Adecuación a los ámbitos de conocimiento	Información adicional
ver apartado anterior	ver apartado anterior	ver apartado anterior	ver apartado anterior	ver apartado anterior
Personal académico necesario				
Categoría	Experiencia	Tipo de vinculación con la universidad	Adecuación a los ámbitos de conocimiento	
ver apartado anterior	ver apartado anterior	ver apartado anterior	ver apartado anterior	
Otros recursos humanos disponibles				
Tipo de vinculación con la universidad		Formación y experiencia profesional		Adecuación a los ámbitos de conocimiento
ver apartado anterior		ver apartado anterior		ver apartado anterior
Otros recursos humanos necesarios				
Tipo de vinculación con la universidad	Formación y experiencia profesional		Adecuación a los ámbitos de conocimiento	
ver apartado anterior	ver apartado anterior		ver apartado anterior	

Disponibilidad y adecuación de recursos materiales y servicios

Justificación de que los medios materiales y servicios clave disponibles (espacios, instalaciones, laboratorios, equipamiento científico, técnico o artístico, biblioteca y salas de lectura, nuevas tecnologías, etc.) son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas, observando los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

Justificación de que los recursos materiales y servicios disponibles son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas

Recursos materiales y servicios disponibles

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona se imparten como estudios homologados en un centro integrado de la Universidad, la actual Facultad de Turismo (FT), desde el curso 2005-2006. La implantación, que es progresiva, curso a curso, ha comportado paralelamente la baja de la adscripción de la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación (EUCC) y el inicio del proceso de creación de la FT a partir de la Escuela Universitaria de Turismo. En el curso 2007-2008 se han desplegado los tres primeros cursos en el centro integrado, mientras que los dos últimos son impartidos por la EUCC.

En la memoria de programación de los mencionados estudios, la Universidad de Girona ha detallado los edificios y las instalaciones que tienen que albergar estas enseñanzas, tanto en su fase provisional como en la definitiva. Esta memoria ha sido complementada por la información que la Universidad ha ido suministrando a requerimiento del Departamento de Innovación, Universidades y Empresa (DIUIE). Dado que se han producido cambios en la información suministrada, de los que el DIUIE está al corriente, parece oportuno complementar esta información con el objetivo de aclarar que la Universidad de Girona garantiza que los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas disponen, y dispondrán en el futuro, de los espacios y de las instalaciones necesarias y con el nivel de calidad suficiente para poder cursar satisfactoriamente sus estudios y alcanzar eficazmente las competencias del nuevo grado, especialmente las referidas a la expresión gráfica y audiovisual.

El espacio definitivo donde se impartirán los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas está vinculado a la propuesta que resulte del próximo plan plurianual de inversiones para el período 2007-2013.

Actualmente los estudiantes de los tres primeros cursos ocupan espacios de la Facultad de Letras, dentro del mismo campus del Casco Antiguo y a muy pocos metros de la sede de la Facultad de Turismo. Se trata de dos aulas (R-1 y R-2) del refectorio del claustro de la Facultad de Letras, inauguradas al inicio del curso 2006-2007 y con una capacidad para ciento diez y setenta y cinco estudiantes, respectivamente, y del aula C1, situada en el tercer piso y con una capacidad para ochenta estudiantes. Los tres cursos se imparten de lunes a viernes en horario de tardes.

En los años sucesivos, los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas se distribuirán entre los espacios mencionados y otros espacios de la Facultad de Letras, que ya utiliza la FT para los estudios de Turismo. Concretamente, se trata de las dos aulas del refectorio y del aula C-1 ya mencionadas, de dos aulas-seminario del cuerpo E de la Biblioteca del Casco Antiguo (con capacidad para cincuenta y veinticinco personas, respectivamente) y de otras aulas de la Facultad de Letras compartidas con otros estudios de esta facultad. Las instalaciones de la Facultad de Letras y de la Facultad de Turismo permiten un acceso franco a cualquier persona con discapacidad.

Estos espacios para la docencia se complementan con las instalaciones de la calle Alemany, 4, sede actual de la FT, que alberga la dirección, la administración, las aulas informáticas y los despachos de los profesores. Los estudiantes tienen a su disposición también las aulas informáticas de la Facultad de Letras y de la Biblioteca del Casco Antiguo. Todos estos espacios, muy próximos unos de otros y plenamente integrados dentro del campus del Casco Antiguo, garantizan un emplazamiento satisfactorio de estas enseñanzas hasta su ubicación definitiva.

La Facultad cuenta actualmente con dos aulas informáticas, con un total de 42 ordenadores personales. Además, pueden utilizarse también las dos aulas informáticas de la Facultad de Letras, así como el aula de autoaprendizaje Anna Mir, situada en la Biblioteca del campus del Casco Antiguo.

Para el curso 2008-2009 está ya prevista la apertura de una aula con 24 ordenadores de sobremesa iMac. Además, se está habilitando un espacio anexo, como laboratorio de edición gráfica y de vídeo, que contará con el material siguiente: 1 iMac, 1 Macpro, 1 impresora en color de gran formato, 1 escáner de alta definición, 1 calibrador en color, 1 tabla digitalizadora, 1 escáner de diapositivas, 1 magnetoscopio. Estos equipos son suficientes para la realización de las prácticas del módulo Expresión gráfica que se imparte en primer curso.

Para el curso 2009-2010 está programado el módulo de Comunicación audiovisual e hipermedia. Para llevar a cabo las prácticas de este módulo es necesario contar con equipos de filmación, edición y

postproducción. Además del material del laboratorio de edición gráfica y de vídeo, actualmente ya disponemos de una videocámara HDV con sus accesorios (focos, trípodes, percha, micrófonos), y se ha formalizado un pedido para comprar otro material (Indie Dolly Kit, grúa portátil, trípode, Dolly portátil, kit de vías, monitor de tubo de 17" y otros accesorios). Además, ya está prevista la compra de tres videocámaras más en el año 2009, así como de otros accesorios.

La necesidad de disponer de un plató se cubrirá, mientras no esté en funcionamiento el nuevo edificio donde se establecerá la Facultad de Turismo, con la utilización del plató situado en el Parque Científico y Tecnológico de la UdG.

A medida que se vayan implementando los diferentes módulos de que consta este grado, y en función de sus necesidades, la Facultad irá incrementando los medios materiales a disposición de los alumnos, para garantizar la óptima realización de las clases prácticas.

El punto 7.1 de la memoria ya especifica que las instalaciones que se utilizan (las propias de la Facultad de Turismo, así como las aulas de la Facultad de Letras) permiten el franco acceso a cualquier persona con discapacidad.

En concreto, la administración de la Facultad de Turismo está situada en la primera planta de un edificio situado en la calle Alemanys, 4. Este edificio no dispone de ascensor, motivo por el cual en la escalera se habilitó una plataforma que permite subir hasta la primera planta a personas con silla de ruedas o con dificultades motrices.

En lo que se refiere a las aulas situadas en la Facultad de Letras, dos de ellas (R1 y R2) están en la planta baja y las otras, situadas en las plantas superiores, tienen garantizada su accesibilidad gracias a dos ascensores adaptados situados en el vestíbulo de entrada. Finalmente, las aulas seminario situadas en la Biblioteca del Casco Antiguo también cuentan con ascensor adaptado.

Espacios de prácticas que se habilitarán para la formación específica en Publicidad y Relaciones Públicas

Los requisitos formativos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas aconsejan la dotación de:

- Un laboratorio informático para desarrollar los contenidos de diseño gráfico, autoedición y comunicación hipermedia. La UdG garantizará la adquisición, el mantenimiento y la actualización del *software* y del *hardware*, así como del resto del equipamiento técnico.
- Un plató (con el correspondiente almacén) para el rodaje de los anuncios, vídeos corporativos y otros materiales audiovisuales cuya realización permite alcanzar las competencias vinculadas a la producción y realización audiovisual aplicadas a la publicidad y a las relaciones públicas. La superficie mínima óptima es de 100 m², aunque la superficie ideal es de 300 m² (incluida una parte de altillo para almacén). Este plató estará equipado con los requisitos mínimos de producción y realización de los productos audiovisuales persuasivos y de ficción (especialmente los de iluminación, estilismo y dirección de arte).

A finales de 2008 la Universidad dispondrá de un plató en el edificio Narcís Monturiol del Parque Científico y Tecnológico de la Universidad de Girona. Si se utiliza dicho plató, se equipará con los requisitos mínimos de producción y realización de los productos audiovisuales persuasivos y de ficción (iluminación, estilismo, dirección de arte, etc.).

Aulario utilizado y equipamientos

En el curso 2006-2007, la Facultad de Turismo utilizaba un aulario de una superficie total de 598,5 m² por la mañana y de 434 m² por la tarde.

En este curso, el número de estudiantes matriculados en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas es de 233, y la docencia está concentrada por la tarde.

La sede definitiva de la Facultad de Turismo en el campus del Casco Antiguo se ubicará en un edificio de nueva construcción colindante con la Facultad de Letras y de Educación y Psicología. La Universitat de Girona dispone del proyecto básico, del proyecto de ejecución, de las licencias correspondientes así como de la financiación para la construcción de dicha sede.

Equipamiento

Todas las aulas utilizadas por la FT están equipadas con: PC fijo, cañón de proyección colgado del techo, pantalla y retroproyector. Además, el centro dispone de un cañón y de cuatro PC portátiles depositados en la conserjería para uso exclusivo de docencia.

Respecto a la formación en audiovisuales, se dispone del siguiente material de grabación y edición audiovisual:

- *Grabación:*

Una videocámara HDV con sus accesorios (foco, trípodes, percha, micrófonos...).

- *Mesa de edición:*

Un magnetoscopio HDV. Grabación y reproducción en los formatos HDV, DVCAM y DV (modo SP). Compatibilidad con cintas de medida mini y estándar. Conmutable, 50/60 Hz (PAL/NTSC). Contrato de mantenimiento Silver Support.

Una estación de edición no lineal con *software* de última generación.

Revisión y mantenimiento de las infraestructuras y equipamientos

Para asegurar la revisión y el mantenimiento de las infraestructuras, instalaciones, materiales y servicios, la Universidad de Girona dispone de un servicio propio de Oficina Técnica y Mantenimiento (SOTIM) con un equipo de siete técnicos más sus servicios administrativos que organizan y supervisan las tareas de mantenimiento preventivo y correctivo.

Estos trabajos son mayoritariamente externalizados mediante contratos, bajo concurso público, para cada tipo de instalación, tanto genérica como específica para laboratorios y talleres.

También se dispone de un equipo reducido propio de asistencia al mantenimiento correctivo.

Para la reposición y mantenimiento de materiales informáticos se ha elaborado y aprobado un plan "prever" para aulas informáticas y un sistema "leasing" en el caso de algunos equipos especiales.

Los equipos informáticos actuales están bajo la supervisión del jefe de la secretaría informática de la Facultad de Turismo y del operador que, en horario de tardes, presta atención de manera más específica a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. El mantenimiento corre a su cargo y, si es preciso, a cargo del Servicio Informático de la UdG. La renovación de estos equipos no compete a la Facultad, sino a la Gerencia, siguiendo las directrices marcadas por el Rectorado.

Los equipos audiovisuales de los que actualmente se dispone también son supervisados por los informáticos de la Facultad. A medida que estos equipos vayan aumentando en cantidad y complejidad se prevé la necesidad de contar con un servicio de mantenimiento especializado (a través de una empresa que ofrezca este servicio o con la contratación de una persona que realice el apoyo técnico).

Previsión

Previsión de adquisición de los recursos materiales y de los servicios necesarios no disponibles

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son estudios con alto grado de experimentación. Para que además sean competitivos, se dispondrá de recursos informáticos adecuados a los niveles actuales de exigencia e iguales que los que tienen el resto de universidades. Por ello, se adquirirá un parque de

ordenadores de la marca Apple, los que utiliza el sector publicitario, para responder a las competencias vinculadas a las siguientes necesidades de formación:

- a. Diseño gráfico
- b. Pensamiento creativo
- c. Dirección de arte
- d. Posproducción de documentos audiovisuales: anuncios, vídeos corporativos, vídeos institucionales, videoclips y otros productos de la comunicación audiovisual persuasiva

Este parque estará compuesto por ordenadores de sobremesa iMac (de 20 a 24 pulgadas), tabletas digitalizadoras, escáneres de sobremesa, impresoras de color y calibradores de color, en número suficiente para poder desarrollar las actividades programadas.

La orientación profesionalizadora de los estudios requiere crear espacios de formación capaces de reproducir los entornos reales de trabajo. En este contexto, los ordenadores Macintosh son los que se utilizan en el ámbito creativo y del diseño publicitario, así como en el de las productoras de publicidad audiovisual. En el sector publicitario solo se trabaja con ordenadores Macintosh de la marca Apple. Para el correcto desarrollo de las competencias específicas de la expresión gráfica e hipermedia, son necesarios los recursos informáticos (ordenadores y programas) que se utilizan en el mundo de la publicidad.

Por otra parte, estos ordenadores incorporarán el *software* necesario no solo para desarrollar las habilidades mencionadas, sino también ejecutar los programas de postproducción audiovisual, como Final Cut y Adobe After Effects.

El aprendizaje y la evaluación de las competencias de los módulos Expresión gráfica, Comunicación audiovisual e hipermedia, y especialmente Producción audiovisual y gráfica aplicada a la publicidad y a las relaciones públicas implican desplegar los recursos informáticos idóneos con los requisitos profesionales suficientes y necesarios para la inserción laboral de los graduados.

La adquisición de este equipamiento informático supondrá aportar a los estudios un valor añadido, lo cual puede difundirse a entornos próximos: Feria de Sant Narcís, intranet de la Universidad de Girona, Salón de la Enseñanza, etc. La experiencia de disponer de estos recursos en la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación ha sido muy positiva.

Otro de los ámbitos en que incide el plan de estudios es la producción audiovisual. Actualmente, la Facultad de Turismo dispone del equipamiento de grabación y postproducción audiovisual mencionado en el punto anterior de esta memoria. Estos recursos se complementarán con los necesarios para el correcto desarrollo de las competencias vinculadas a la producción y realización audiovisual aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas.

En consecuencia, los estudios se dotarán de videocámaras HDV con sus accesorios (trípodes, foco, distribuidores, perchas, monitor de campo/sobrecámara) y de mesas de edición con magnetoscopio HDV y Mac Pro, en número suficiente para poder desarrollar las actividades programadas.

Tanto el equipamiento informático (*hardware* y *software*) como el equipamiento audiovisual necesarios para impartir el grado de Publicidad y Relaciones Públicas son altamente especializados. Por ello la UdG garantizará el mantenimiento de estos equipamientos y su renovación periódica, así como la actualización del *software*.

La complejidad de estos equipamientos y su valor económico comportan la necesidad de disponer de un responsable técnico en las horas en que el aula esté abierta.

Todo el equipamiento pendiente de adquisición podrá incorporarse utilizando los recursos que financian el despliegue de las nuevas enseñanzas de la Universidad de Girona (Publicidad y Relaciones Públicas) y complementándolos con los recursos que estén disponibles en el Plan de inversiones universitarias 2007-2013.

Resultados previstos

Justificación de los indicadores

Estimación de valores cuantitativos y justificación de resultados académicos

Para fijar estos valores se han tomado como referencia, cuando ha sido posible, los datos de las universidades públicas catalanas que imparten la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, datos extraídos del portal web UNEIX (*data warehouse*) del sistema universitario catalán. Asimismo, se han tenido en cuenta los datos de rendimiento académico de la licenciatura impartida por la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación de la UdG, aunque no se dispone de historial suficiente para extraer conclusiones sólidas.

Tasa de graduación

Se fija un valor para la tasa de graduación de cerca del 60%.

Tasa de abandono

Se fija un valor para la tasa de abandono de cerca del 12%. No se dispone de datos de referencia de la tasa de abandono tal como la define el Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre. Como referencia provisional, se ha tomado la definición acordada por las universidades públicas catalanas dentro del proyecto UNEIX (*data warehouse* del sistema universitario catalán), que define la tasa de abandono como "porcentaje de estudiantes que durante dos cursos académicos seguidos no han formalizado la matrícula respecto del total de estudiantes matriculados en un curso académico".

Tasa de eficiencia

Se fija un valor para la tasa de eficiencia de cerca del 95%.

Los valores propuestos pueden tomarse en consideración y revisarse en el momento en que se disponga de más información. La Universidad de Girona explicará y justificará cualquier cambio que se produzca en estos valores en el futuro.

Tasa de graduación	60.0	Tasa de abandono	12.0	Tasa de eficiencia	95.0
---------------------------	------	-------------------------	------	---------------------------	------

Denominación	Definición	Valor
---------------------	-------------------	--------------

Progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes

Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes

Con respecto al procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes, nos remitimos al punto 9.2, en que se describe este procedimiento general. A continuación nos referimos explícitamente a un instrumento que se utiliza en algunos estudios de nuestra universidad, como en los de la Facultat de Turismo, donde se impartirá el grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

En este sentido, la previsión es pasar a los estudiantes la encuesta denominada Cycloid, un programa elaborado por la Universidad Técnica de Tampere (Finlandia) destinado a la autoevaluación de las competencias integradas en la inteligencia emocional y que constituye un buen complemento específico para el diseño general antes mencionado. La experiencia favorable desplegada en este curso nos indica que el programa Cycloid es un buen instrumento para que sea el propio estudiante quien evalúe y reflexione sobre su evolución competencial y el progreso que experimentan sus capacidades transversales relacionadas con habilidades comunicativas, de interacción con los demás y de madurez social.

Garantía de calidad

Información sobre el sistema de garantía de calidad (archivo pdf: ver anexo)

Información adicional sobre el sistema de garantía de calidad

El texto añadido en respuesta al informe provisional es el siguiente: MEJORA DEL PLAN DE ESTUDIOS. Procedimientos de análisis de la satisfacción de los diferentes colectivos implicados y de atención de las sugerencias y de las reclamaciones. La participación de los estudiantes queda recogida ya en los Estatutos de la Universitat de Girona en el artículo 139 de derechos y deberes de los estudiantes, donde, literalmente, se dice: "Es un derecho del estudiante de la UdG: [n] Intervenir activamente en la vida universitaria y, si es pertinente, formular las reclamaciones y quejas por la calidad de la docencia recibida y también por el funcionamiento de los diferentes órganos de la Universidad".

Actualmente, los estudiantes pueden presentar sus sugerencias a través de la intervención en los diferentes órganos de gobierno en los que tienen participación regulada: - Claustro- Consejo de gobierno- Junta de centro- Consejo de departamento- Comisión de gobierno del centro- Consejo de estudios- Consejo de instituto. La participación de estos estudiantes en estos órganos es fundamental para trasladar la opinión del colectivo al que representan.

En relación con la mejora en el desarrollo del plan de estudios es especialmente importante su participación en la Junta de centro, el Consejo de departamento, la Comisión de gobierno del centro y el Consejo de estudios. Los estudiantes también disponen del Consejo de Estudiantes, que rige su funcionamiento a través de un Reglamento aprobado por Junta de Gobierno en marzo de 1999. Los estudiantes pueden dirigirse bien a la delegación central, bien a la delegación de cada centro. También disponen de un espacio Web para favorecer el contacto constante y directo de los estudiantes con sus representantes. Ya se ha mencionado más arriba que los estudiantes exponen su opinión sobre la docencia recibida mediante el cuestionario de opinión de los estudiantes sobre la actuación docente del profesorado, que contestan de forma periódica al final de cada semestre. Los resultados de esta encuesta se remiten en particular a cada profesor, y a los decanos y directores de departamento afectados. Asimismo, en el nuevo proceso de evaluación de los méritos docentes de los profesores, obtener una valoración positiva de los estudiantes es clave para superar dicha evaluación en tres de los apartados de la misma.

En relación con cuestiones puntuales, cuando se trata de problemática docente, el estudiante debe recurrir en primera instancia al propio profesor, para luego acceder, si es el caso, al coordinador de estudios, entre cuyas funciones está "velar por la correcta organización de la docencia", y finalmente al decano. Para cuestiones más administrativas, el órgano receptor de las reclamaciones o sugerencias es la Secretaría Académica de la Facultad, quienes vehiculan la queja o sugerencia a los servicios centrales cuando procede.

Finalmente los estudiantes (así como el personal docente y de administración y servicios) cuentan con el respaldo del Síndico de la universidad, que es el órgano encargado de velar por los derechos y libertades de los estudiantes, del personal académico y del personal de administración y servicios ante las actuaciones de los diferentes órganos y servicios universitarios. (Artículo 106 de los Estatutos). Entre sus competencias están (artículo 107 de los Estatutos): a) Actuar de oficio o a instancia de parte en relación con las quejas y observaciones formuladas por todas las personas de la comunidad universitaria con un interés legítimo. Cuando se presenten a consideración quejas que no hayan agotado todas las instancias previstas por los Estatutos, el o la Síndico de la Universidad orientará e indicará al interesado los procedimientos adecuados que debe seguir. d) Actuar como interlocutor e informar al Consejo de Estudiantes, al menos dos veces al año, sobre las actuaciones realizadas para garantizar los derechos de los estudiantes. e) Elaborar un informe anual y presentarlo al Claustro Universitario, al Consejo de Gobierno y al Consejo Social, sobre el funcionamiento de la Universitat de Girona.

La UdG establecerá un buzón virtual a través del cual se pueda recoger las sugerencias que los estudiantes en particular y todos los miembros de la comunidad universitaria en general quieran hacer llegar a los correspondientes órganos responsables. Esta prestación ya existe en algunos servicios como la Biblioteca o la Oficina de Relaciones Exteriores, que además administran de manera periódica encuestas de satisfacción a sus usuarios. En cuanto a la opinión de los profesores, esta se expresa principalmente, además de en los respectivos órganos de gobierno implicados en la titulación, a través del autoinforme que los profesores redactan cuando son evaluados en el proceso de evaluación de los méritos docentes explicado más arriba. Los procedimientos para conocer la satisfacción del personal de administración y servicios se basan en dos líneas de actuación distintas. Por un lado, en el marco del diseño e implementación de un sistema de garantía de calidad de las nuevas titulaciones, está prevista una encuesta periódica al PAS sobre los principales elementos relativos al puesto de trabajo y a las funciones que ejercen. Por otro lado, en cada uno de los distintos procesos relacionados tanto en el diseño de los nuevos títulos de grado como en su implementación existen mecanismos sistemáticos que fomentan la participación activa del personal de administración y servicios. Estos procedimientos se ven complementados con las reuniones periódicas del PAS de las áreas de estudios con el administrador de área.

En un orden de cosas distintas, la Universidad está en la fase última de aprobación del Plan Estratégico 2008-2013 de la UdG, entre cuyos ejes figura uno descrito como "Impulsar el desarrollo organizativo y la mejora de las competencias profesionales de los trabajadores con tal que aporten el mayor valor añadido a la misión universitaria?". Este eje contempla, entre otras cosas, el desarrollo de un modelo dinámico de gestión, la potenciación del desarrollo profesional del personal mediante políticas de formación y la introducción de la carrera profesional y académica, y el desarrollo de una política de valoración objetiva y de catalogación de lugares de trabajo que garantice la equidad retributiva. La concreción de estas líneas de actuación se articula en el Plan de acción del PAS, que, adelantándose en sus inicios al plan estratégico, se está desarrollando desde hace más de un año. En cada una de las fases de desarrollo de este plan está prevista la participación del PAS y en cada una

de ellas se hace también un seguimiento de su desarrollo y de los resultados obtenidos. El conocimiento sistemático de la opinión del PAS constituye un elemento esencial en este seguimiento. Finalmente cabe señalar la existencia del Síndico de la UdG, que atiende y media en las cuestiones planteadas desde los distintos colectivos de la Universidad, entre ellos el PAS. El Plan de estudios diseñado para implantar el grado en publicidad y RRPP será evaluado cada año a través de los procedimientos internos establecidos por la propia universidad. Estos procedimientos internos hacen referencia a:

A. La evaluación de la docencia a través de las encuestas respondidas por los estudiantes. En este sentido, hay que destacar el plan de evaluación de la docencia que la UdG ha puesto en marcha con el asesoramiento del Colegio de sociólogos y politólogos de Cataluña.

B. La información aportada por la propia experiencia de los estudiantes en su desempeño curricular en universidades extranjeras. A destacar el aumento progresivo de los estudiantes registrados en los distintos programas de movilidad que sin duda proporcionarán al plan de estudios una visión amplia y innovadora.

C. La información que se deriva de la encuesta que se realiza al profesorado al finalizar el curso académico. Este sondeo pretende poner al descubierto el grado de compromiso del profesorado con las competencias establecidas y asignadas a principio de curso. Por otro lado, desde los órganos de gobierno de la facultad directamente implicados en los estudios en publicidad y relaciones públicas, se pretende conocer la valoración que hace el profesorado de la aplicación del Plan piloto de la titulación. De este modo, podremos elaborar estrategias destinadas a mejorar el nivel de implicación del profesorado en el proyecto del nuevo grado, indispensable para el éxito de su implantación.

PARTICIPACION DEL PERSONAL DE APOYO

Ciertamente en los Consejos de estudios no existe representación del personal de apoyo. La composición de los mismos está regulada por los Estatutos de la Universidad. Sin embargo, como se ha dicho este colectivo está representado en la Junta de Gobierno de la Facultad, el Consejo de Departamento y la Comisión de Gobierno de la Facultad. Cabe señalar sin embargo que, tal como se especifica más adelante, la Universidad está desarrollando un sistema de garantía de la calidad para las nuevas titulaciones de grado y de master. En este sistema se identifican y describen los procesos clave relacionados con el diseño, implantación seguimiento y evaluación de las nuevas titulaciones. Además de lo descrito más arriba en relación con la participación de los distintos colectivos implicados, el personal de apoyo está presente en todos los órganos en los que su participación se estima como relevante, y de una manera muy particular en los órganos encargados del seguimiento de la implantación del sistema de la calidad de la titulación y de cada uno de los procesos que lo integran, con lo que su participación en el seguimiento de la calidad del título está garantizada.

Calendario de implantación de la titulación

Justificación				
<i>Cronograma de implantación de la titulación</i>				
Año académico / curso	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12
1.º				
2.º				
3.º				
4.º				
Curso de implantación				
2008/2009				
Procedimiento de adaptación en su caso de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios				
<i>Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes en el nuevo plan de estudios</i>				

Tal como se ha explicado en otros apartados de esta memoria, la implantación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se hará curso a curso a partir del curso 2008-9. La introducción progresiva de los nuevos cursos del Grado comportará automáticamente la desprogramación de los cursos equivalentes de la Licenciatura. Es de prever que una parte de los estudiantes no podrán progresar en la Licenciatura de acuerdo con el ritmo previsto en el plan de estudios. La Universidad garantiza la salvaguarda de los derechos de los estudiantes de manera que, si lo desean, y dentro de los límites establecidos por la legislación universitaria, puedan finalizar los estudios en el plan iniciado. A pesar de ello, se ha previsto el proceso de adaptación de los estudiantes del plan actual al Grado, que se hará de acuerdo con la tabla siguiente:

TABLA DE EQUIVALENCIAS ENTRE LA LICENCIATURA Y EL GRADO			
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
Asignatura	Créditos	Módulo / asignatura	Créditos ECTS
Comunicación e información escrita	12	Comunicación	20
Teoría de la comunicación y teoría de la información	12		
Psicología social de la comunicación	9	Expresión gráfica	10
Documentación informativa	6		
Análisis del entorno social y de su evolución histórica	12	Ética	10
Gestión de conflictos	12	Derecho	10
Introducción a la economía y a la empresa	6	Empresa	10
Análisis e investigación de mercados	12		
Introducción a la publicidad	9	Fundamentos de la publicidad y de las Relaciones públicas	30
Introducción a las relaciones públicas	9		
Dirección de marketing	12		
El proceso audiovisual	12	Comunicación audiovisual e hipermedia	30
Teoría de la imagen	12		
Comunicación e información audiovisual	12		
Creatividad publicitaria	12	Creatividad	12
Planificación y medios publicitarios	12	Planificación de medios y soportes	12
Estructuras publicitarias	9		

Teoría y técnicas de las relaciones públicas I	12		Estrategias y técnicas de las relaciones públicas	30
Teoría y técnicas de las relaciones públicas II	12			
Programas de relaciones públicas	12			
Sistemas y procesos de la publicidad y de las RRPP	12			
Para poder adaptar el módulo de Estrategias y técnicas de las relaciones públicas se tienen que haber superado 36 créditos de las asignaturas relacionadas de la licenciatura de PRP				
Lengua catalana / Lengua española	9	-	Trabajo Final de Grado	30
Sistemas y procesos de la publicidad y de las RP	12			-
Optativos	15			-
	-	-		-
Optativas	15		Optativas	30
Libre elección	20			-
	-	-		-
Libre elección	10		Reconocimiento académico	6

Programas de identidad visual corporativa	6	Auditoría de la imagen	3
Dirección de arte	6	Producción y realización de materiales audiovisuales	3
Taller de creación audiovisual I	6	Taller de videoclip	3
Guionaje publicitario	6	Planificación y estrategia en la preproducción y la producción audiovisual	3
Dirección de cuentas	6	Publicidad en medios interactivos	3
Técnicas de investigación en comunicación	6	Técnicas hemerográficas aplicadas al estudio histórico de la comunicación escrita	3
Escritura creativa	6	Producción y realización de materiales audiovisuales	3
Publicidad y nuevas tecnologías	6	Publicidad en medios interactivos	3
Comunicación política y electoral	6	Comunicación política, social y cultural entre Cataluña y Cuba	3
Protocolo y organización de actos	6	Protocolo y organización de eventos	3
Prácticas en empresas, instituciones públicas o privadas I	6	Prácticas externas	12
Prácticas en empresas, instituciones públicas o privadas II	6		
Lengua española	9	Reconocimiento académico	6
Lengua catalana	9	Reconocimiento académico	6
Libre elección		Reconocimiento académico	

La libre elección se reconocerá como un Reconocimiento académico en una proporción de un crédito de LE por 1 crédito de RA, hasta llegar a un máximo de 6 créditos

	Comunicación y educación	3
	Fotografía publicitaria	3
	Legislación y deontología profesional	3
	Gestión de situaciones de crisis en la empresa	3

	Usos i efectos de las pantallas audiovisuales	3
	Management i estrategia de la producción audiovisual	3
	Comunicación política y propaganda electoral	3
	Gabinetes de prensa	3
	Relaciones institucionales	3
	Información y comunicación municipal	3
	Seminarios en lengua extranjera	3
	Trabajo fin de Grado	24
Estos últimos módulos no pueden ser adaptados por ninguna asignatura de la licenciatura		
Las asignaturas de la licenciatura que sobren servirán para cubrir el reconocimiento académico. En el caso que éste ya esté completo, quedarán como transferencia de créditos.		
<p><i>A pesar de que la correspondencia de una titulación con otra es relativamente fácil de realizar en atención a los contenidos de ambas titulaciones, el decanato de la Facultad garantiza en cualquier caso que los expedientes de los estudiantes implicados en posibles cambios de planes de estudios serán analizados con detalle con el fin de no conculcar los derechos de los estudiantes y al mismo tiempo garantizar la formación deseada.</i></p>		
Enseñanzas que se extinguen por la implantación del siguiente título propuesto		
<p><i>Estudios que se extinguen por la implantación de los estudios propuestos</i></p> <p>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas</p>		

Recusaciones

Nombre y apellidos de la/s persona/s recusada/s	Motivo de la recusación
---	-------------------------