

Ensenyaments de Grau
Aprovació de memòries de verificació
Consell de Govern de 29 de març de 2019

Centre	Ensenyament	CACG
ESRP (Centre Adscrit)	G1099 Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting	14 de març de 2019

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Barcelona		Escuela Superior de Relaciones Públicas	08070453
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad de Barcelona			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
		Vicerrectora de Docencia y Ordenación Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF			
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
		Vicerrectora de Docencia y Ordenación Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF			
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
		Vicerrectora de Docencia y Ordenación Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF			
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
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.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Gran Via de les Corts Catalanes, 585		08007	Barcelona
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
vr.docencia@ub.edu		Barcelona	934031155

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Barcelona, AM 20 de abril de 2018
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad de Barcelona	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Ciencias sociales y del comportamiento	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Barcelona				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
004		Universidad de Barcelona		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
48	120	12
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN		CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos		

1.3. Universidad de Barcelona

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
08070453	Escuela Superior de Relaciones Públicas

1.3.2. Escuela Superior de Relaciones Públicas

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
150	150	150

CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN		TIEMPO COMPLETO	
150	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA	
PRIMER AÑO	60.0	60.0	
RESTO DE AÑOS	46.0	60.0	
	TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA	
PRIMER AÑO	30.0	30.0	
RESTO DE AÑOS	18.0	45.0	
NORMAS DE PERMANENCIA			
http://www.ub.edu/acad/noracad/permanencia.pdf			
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	Sí	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	No	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS		
No	No		

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.

CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.

CE9 - Que los estudiantes sean capaces de planear, organizar, desarrollar y defender un Trabajo Final de Grado relacionado con los ámbitos de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, atendiendo a las condiciones necesarias de rigor académico, y a partir de la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado.

CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.

CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.

CE12 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los fundamentos del lenguaje audiovisual con el fin de aplicarlos al análisis de cualquier producto audiovisual y a la construcción de productos audiovisuales publicitarios.

CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.

CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2.1. Requisitos de acceso

Para el acceso al Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universitat de Barcelona debe acreditarse el conjunto de requisitos necesarios para cursar enseñanzas universitarias oficiales de Grado en Universidades españolas, el cumplimiento de los cuales ha de ser previo a la admisión a la universidad, de acuerdo con el artículo 2 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

Al amparo del artículo 3 de dicho Real Decreto, pueden acceder a los estudios universitarios oficiales del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universitat de Barcelona en las Universidades españolas quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

- a) Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.
- b) Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.
- c) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.
- d) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad.
- e) Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos.
- f) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.
- g) Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida al efecto.
- h) Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional relacionada con la publicidad, las relaciones públicas o el Marketing.
- i) Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida al efecto.
- j) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.
- k) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.
- l) Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.
- m) Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

4.2.2. Criterios de admisión

Los estudiantes procedentes de PAU, de Ciclos formativos y de la prueba de mayores de 25 años, para acceder al primer curso de un estudio universitario en cualquiera de las siete universidades públicas de Cataluña, deben realizar la preinscripción universitaria.

La preinscripción universitaria en Cataluña es un sistema coordinado de distribución de los estudiantes que garantiza la igualdad de condiciones en el proceso de ingreso al primer curso de cualquier estudio universitario entre los que se incluye el grado. No se utiliza este sistema para el acceso a los estudios de máster. En el momento de formalizar la preinscripción universitaria, el estudiante puede solicitar hasta 8 preferencias, las cuales han de estar ordenadas por orden de interés. Esta preinscripción es compatible con otras solicitudes a universidades privadas, a distancia o de otras comunidades autónomas, aun cuando el estudiante sólo podrá matricularse en un solo centro. La información relativa a las vías de acceso a los estudios universitarios la facilita cada curso académico la Generalitat de Catalunya y se actualiza en función de las decisiones tomadas en el Consejo Interuniversitario de Catalunya, ya que el sistema de admisión es único para todas las universidades públicas de la comunidad autónoma. Finalmente hay que indicar que la asignación de plazas por parte de la Comunidad autónoma se realizará según lo indicado en el capítulo VI Admisión a las universidades públicas españolas del REAL DECRETO 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, y, asimismo, se regirá por el RD 412/2014, de acuerdo a la vigencia temporal recogida en su disposición adicional cuarta.

La Generalitat de Catalunya ha establecido también un procedimiento específico de acceso y admisión para titulaciones de grado, dirigido a estudiantes procedentes de sistemas de educación de estados no miembros de la Unión Europea o de otros estados con los cuales no se hayan suscrito acuerdos internacionales en régimen de reciprocidad, que no tengan nacionalidad de un estado miembro de la Unión Europea y que no tengan residencia en el estado español. La Oficina de Acceso a la Universidad de la Generalitat de Catalunya es la encargada de gestionar la admisión de estos estudiantes en las universidades públicas catalanas. La información relativa al acceso a los estudios universitarios por parte de estos estudiantes la facilita cada curso académico la Generalitat de Catalunya:

http://universitatsirecerca.gencat.cat/ca/03_ambits_dactuacio/acces_i_admissio_a_la_universitat/acces-per-a-estudiants-estrangers/batxillerat/

PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LAS ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS OFICIALES DE GRADO PARA PERSONAS MAYORES DE CUARENTA AÑOS MEDIANTE LA ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL

1. Régimen jurídico

El acceso a la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, para las personas mayores de cuarenta años se rige por lo establecido en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establecen los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de grado, en el capítulo IV, «Procedimientos específicos de acceso y admisión», sección 2ª, artículo 16, «acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional», y por lo dispuesto en este documento.

2. Requisitos de acceso

Las personas que quieran concurrir al acceso a la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, para mayores de cuarenta años deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Tener o cumplir cuarenta años el año natural de comienzo del curso académico.
2. No poseer ninguna titulación académica que habilite para acceder a la Universidad mediante otras vías.
3. Acreditar experiencia laboral y profesional en relación con la enseñanza universitaria oficial de grado solicitado.

3. Inscripción a la prueba

Las personas interesadas en el acceso para mayores de cuarenta años deberán dirigir su solicitud correspondiente a la Dirección de la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, indicando la enseñanza universitaria oficial de grado ofrecido que quieren cursar.

Las solicitudes deben presentarse en la Secretaría del centro en horario de 9 a 21 h durante el periodo de matrícula establecido en la convocatoria. En la solicitud necesariamente se acompañará la siguiente documentación:

- a) Una fotocopia del documento nacional de identidad, NIE o pasaporte.
- b) El comprobante bancario de haber abonado el precio de las pruebas de acceso para mayores de cuarenta años, con las exenciones y bonificaciones aplicables que establezca la legislación vigente.
- c) El currículum detallado.
- d) Una carta de motivación en que se justifique el interés por cursar la enseñanza oficial de grado escogido.

Además, la persona interesada deberá presentar la documentación que acredite los méritos que hace constar en el currículum:

- a) Documentación acreditativa de la experiencia laboral y profesional relacionada con la enseñanza universitaria oficial de grado elegida: la experiencia profesional se considerará acreditada si se aporta el contrato o nombramiento con funciones y certificación oficial de periodos de cotización al Régimen General de la Seguridad Social o cualquier otro medio que posibilite la acreditación.
- b) Documentación acreditativa de la formación relacionada con la enseñanza universitaria oficial de grado elegida: esta formación se acredita con el correspondiente certificado del curso, en el que deben constar, necesariamente, la denominación y las horas de duración.
- c) Documentación acreditativa de conocimiento del catalán: se acredita con el certificado correspondiente, expedido u homologado por la Secretaría de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya, por la Universidad de Barcelona o por otras universidades catalanas.

d) Documentación acreditativa de conocimiento de terceras lenguas: deben haber expedido los certificados correspondientes la Escuela de Idiomas Modernos de la Universidad de Barcelona u otras escuelas de idiomas de las universidades catalanas. Asimismo, la Comisión Evaluadora puede valorar las certificaciones equivalentes emitidas por entidades académicas de reconocido prestigio, de acuerdo con el marco común europeo de referencia (MECR), así como otros que puedan establecer las autoridades competentes.

La documentación se debe justificar dentro del plazo de presentación de la solicitud.

No se valoran los méritos del currículum que no queden acreditados.

4. Estructura

El acceso a la Universidad para las personas mayores de cuarenta años con acreditación de experiencia laboral y profesional se estructura en dos fases:

PRIMERA FASE. VALORACIÓN

Los méritos se valoran de acuerdo con el siguiente baremo:

a) Experiencia laboral y profesional

La Comisión Evaluadora valorará que la experiencia laboral y profesional se haya desarrollado en las familias profesionales adscritas a la rama de conocimiento a la que se vincula la enseñanza universitaria oficial de grado elegido.

Este apartado se califica con un máximo de seis puntos, con una calificación numérica expresada con tres decimales.

En particular, se valora la experiencia adquirida y demostrable en trabajos que se relacionen específicamente con la enseñanza universitaria oficial de grado solicitado: hasta un máximo de 0,05 puntos por mes completo de experiencia profesional, y hasta un máximo de 0,025 puntos por mes completo para la experiencia no específica en las familias profesionales adscritas a la rama de conocimiento a la que se vincule la enseñanza universitaria oficial de grado elegido.

b) Formación

La formación se califica con un máximo de dos puntos, con una calificación numérica expresada con tres decimales.

Se valoran los cursos de formación y perfeccionamiento con contenidos directamente relacionados con la enseñanza universitaria oficial de grado solicitado, de duración igual o superior a quince horas, de acuerdo con la siguiente escala: 0,002 puntos por hora.

Asimismo, se valoran los cursos de formación y perfeccionamiento con contenidos incluidos en las familias profesionales adscritas a la rama de conocimiento, pero no directamente relacionados con la enseñanza universitaria oficial de grado solicitado, de duración igual o superior a quince horas, con 0,001 puntos por hora.

c) Conocimiento de catalán

El conocimiento del catalán se valora con un punto como máximo, de acuerdo con la siguiente equivalencia:

- Certificado de nivel elemental (A): 0,300 puntos
- Certificado de nivel intermedio (B): 0,600 puntos
- Certificado de nivel de suficiencia (C): 0,900 puntos
- Certificado de nivel superior (D): 1,000 puntos

Únicamente se puntúa el nivel más alto obtenido.

d) Conocimiento de terceras lenguas

El conocimiento de terceras lenguas se valora en total con un punto como máximo, de acuerdo con la siguiente equivalencia:

- Certificado de nivel A2: 0,100 puntos
- Certificado de nivel B1: 0,300 puntos
- Certificado de nivel B2: 0,500 puntos
- Certificado de nivel C1: 0,800 puntos
- Certificado de nivel C2: 1,000 puntos

Únicamente se puntúa el nivel más alto obtenido en cada lengua.

Resultado de la primera fase de valoración

El resultado final de esta primera fase de valoración tiene una puntuación cuantitativa entre cero y diez puntos, expresada con tres decimales. Los candidatos que obtienen una calificación inferior a cinco puntos no superan la prueba de acceso, y los que obtienen una puntuación igual o superior a cinco puntos tienen derecho a la entrevista personal.

La superación de esta primera fase no tiene ningún tipo de equivalencia con la enseñanza secundaria.

SEGUNDA FASE. ENTREVISTA PERSONAL

Una vez superada la primera fase, la Comisión Evaluadora convoca a la persona solicitante a una entrevista personal. El lugar, el día y la hora se hacen públicos a través de la web de la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, (www.esrp.net), en el apartado de *Futurs Alumnes*, y en el tablón de anuncios de Gestión Académica.

No asistir a la entrevista personal en el lugar, el día y la hora señalados hace decaer todos los derechos de la persona solicitante.

En la entrevista personal se valora y aprecia la madurez e idoneidad de la persona candidata para seguir con éxito la enseñanza universitaria oficial de grado elegido. En esta segunda fase se califica al candidato como Apto o No apto. Obtener la calificación de No apto significa no haber superado la prueba de acceso para las personas mayores de cuarenta años en la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona.

5. Calificación final del acceso para las personas mayores de cuarenta años

El resultado final es la calificación cuantitativa obtenida en la primera fase (valoración), siempre que la Comisión Evaluadora haya evaluado al candidato como Apto en la segunda fase (entrevista personal).

6. Comisión Evaluadora

Para organizar y gestionar el desarrollo del acceso para las personas mayores de cuarenta años mediante la acreditación de experiencia laboral y profesional, el centro nombra una comisión evaluadora para cada una de las ramas de conocimiento afines a las titulaciones del centro.

Esta comisión está formada por:

- Un presidente
- Un secretario
- Un vocal

Para comunicaciones, y para cualquier otra incidencia, la Comisión tiene su sede en la unidad de Gestión Académica. El funcionamiento de la Comisión Evaluadora debe adaptarse a las normas establecidas en el capítulo II de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre.

Para que esta vía de acceso se desarrolle correctamente, se tienen en cuenta los criterios recogidos en este documento.

Además, se debe velar por que se adopten las medidas adecuadas para garantizar el secreto de la documentación aportada por las personas interesadas.

7. Reclamaciones

La persona interesada puede presentar una reclamación sobre la calificación final obtenida. El plazo de presentación es de tres días hábiles, a contar desde la fecha de publicación de las calificaciones. La reclamación debe presentarse en la Secretaría del centro y se dirigirá al presidente de la Comisión Evaluadora del acceso para las personas mayores de cuarenta años correspondiente.

Transcurrido el plazo de presentación de reclamaciones y una vez resueltas -en el caso de que se hayan presentado-, se publica la relación definitiva de calificaciones. Contra esta resolución, que agota la vía administrativa, la persona interesada podrá interponer recurso contencioso administrativo ante la sala de lo contencioso administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña en el plazo de dos meses, a contar desde la fecha de publicación de esta resolución, sin perjuicio que pueda interponer cualquier otro que considere pertinente, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común, modificada por la Ley 4/1999, de 13 de enero.

8. Compatibilidad con otras vías de acceso

Las personas que puedan acceder a la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, por la vía de mayores de 25 años, mayores de 40 años y mayores de 45 años y quieran hacer uso de las tres vías pueden hacerlo formalizando la inscripción correspondiente a cada una de las pruebas, y abonando los precios correspondientes a las tres inscripciones.

9. Calendario y convocatoria

La *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, convoca anualmente el acceso al grado para las personas mayores de cuarenta años con acreditación de experiencia laboral o profesional haciendo público el calendario en la web.

PROCEDIMIENTO DE LA ENTREVISTA PARA ACCEDER A LAS ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS OFICIALES DE GRADO PARA PERSONAS MAYORES DE CUARENTA Y CINCO AÑOS.

1. Régimen jurídico

El acceso a la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, para las personas mayores de cuarenta y cinco años se rige por lo establecido en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establecen los procedimientos de admisión a enseñanzas universitarias oficiales de grado, previsto en el capítulo IV, «Procedimientos específicos de acceso y admisión», sección 3ª, artículo 17, «Acceso para mayores de 45 años», y por lo dispuesto en este documento.

2. Convocatoria de la entrevista

La *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, convocará anualmente entrevistas a las personas mayores de cuarenta y cinco años que, habiendo superado las pruebas previas, quieran acceder a una de las enseñanzas oficiales de grado del centro.

La convocatoria con la fecha y el lugar de la entrevista, el período de inscripción, así como cualquier otra información de interés relacionada, se anunciará con una antelación mínima de siete días. Con carácter general, las entrevistas se llevan a cabo los meses de junio y julio.

La convocatoria se publicará en el tablón de anuncios de Gestión Académica y en la web de la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, (www.esrp.net), en el apartado de acceso al centro.

3. Presentación a la entrevista

Las personas mayores de cuarenta y cinco años que quieran acceder a una enseñanza oficial de grado del centro por esta vía sólo pueden presentarse a una única entrevista.

En el momento de la presentación, deben entregar a la Comisión Evaluadora la siguiente documentación:

- a) Una fotocopia del documento nacional de identidad, NIE o pasaporte
- b) El currículum detallado
- c) Una carta de motivación en que justifiquen el interés por cursar la enseñanza oficial de grado escogido

No asistir a la entrevista personal en el lugar, el día y la hora señalados hace decaer todos los derechos de la persona solicitante.

4. Calificación

Una vez hecha la entrevista, cada candidato obtiene la calificación de Apto o No apto. Para ser admitido a la enseñanza oficial de grado solicitado, es condición necesaria haber obtenido la calificación de Apto.

La entrevista sólo es válida para el año en que se presenta la solicitud y para la enseñanza oficial de grado solicitado.

5. Comisión Evaluadora

A efectos de la organización y la gestión del desarrollo del acceso para personas mayores de cuarenta y cinco años, la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, nombra una comisión evaluadora para cada una de las ramas de conocimiento afines a las titulaciones del centro.

Esta comisión está formada por:

- Un presidente
- Un secretario
- Un vocal

Para comunicaciones, y para cualquier otra incidencia, la Comisión tiene su sede en la unidad de Gestión Académica. El funcionamiento de la Comisión Evaluadora debe adaptarse a las normas establecidas en el capítulo II de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre.

Para que esta vía de acceso se desarrolle correctamente, se tienen en cuenta los criterios recogidos en este documento. Además, se debe velar para que se adopten las medidas adecuadas para garantizar el secreto de la documentación aportada por las personas interesadas.

6. Convocatoria y calendario

El calendario de la convocatoria a la entrevista lo fija cada curso académico el órgano competente de la *Escola Superior de Relacions Públiques*, centro adscrito a la Universidad de Barcelona.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3.1. Plan de Acogida y Orientación

El Centro desarrolla anualmente un Plan de Acogida y Orientación (PAO) para el alumnado de nuevo ingreso y el de intercambio. La Unidad de Atención al Alumnado es el órgano responsable de su gestión, bajo la directa supervisión de la Dirección del Centro.

En el marco de este Plan, al inicio de cada curso académico la Unidad de Atención al Alumnado convoca al nuevo alumnado a una primera sesión de formación general (que se duplican en horario de mañana y tarde y se graban para su visionado posterior en *web*) sobre los siguientes aspectos:

- Régimen de funcionamiento de los servicios universitarios del Centro (ubicación, horarios, etc.) y competencias atribuidas a cada uno de ellos.
- Sistema general de comunicación de la comunidad universitaria del Centro, asignación de correo electrónico y uso de la plataforma de *e-learning*.
- Procedimientos de matriculación y expedición de certificaciones, calificaciones y títulos universitarios.
- Becas y ayudas al estudio.
- Programas de movilidad académica.

En una segunda sesión se abordan aspectos específicos de los estudios y en ella intervienen sus coordinadores responsables y el profesorado:

- Ordenación del Plan de Estudios
- Actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación
- Reconocimiento y transferencia de créditos
- Régimen de funcionamiento de las prácticas externas.
- Normativa y metodología del Trabajo Fin de Estudios.

Finalmente, el Plan de Acogida determina que, una vez matriculado, el alumnado de nuevo ingreso sea acogido por su tutor personal, que le acompañará a lo largo de sus estudios y le ayudará a superar las dificultades orientándole sobre las mejores opciones académicas.

4.3.2. Plan de Acción Tutorial

El Centro tiene desarrollado un Plan de Acción Tutorial (PAT) que tiene como objetivo programático facilitar al alumnado:

1. Una tutoría personal. Todos y cada uno de los alumnos y alumnas matriculados en unos estudios del Centro tienen asignada una persona como responsable de su tutoría durante todos los cursos del programa. Todas las incidencias que puedan sobrevenir en el marco del desarrollo de los estudios, así como toda la labor de información y orientación, son canalizadas directamente a través de dicha persona, de forma que el alumnado no precisa dirigirse a ninguna otra unidad u persona del Centro durante sus estudios.
2. Una tutoría completa. La función tutorial comprende tanto la recepción de todo tipo de incidencias académicas vinculadas a las materias y a su profesorado, información sobre la organización de los estudios o avisos sobre funcionamiento o metodología de las actividades formativas y evaluativas, como a la asesoría sobre la elección de materias optativas, movilidad, becas, prácticas o trabajo fin de estudios, y la orientación para la inserción laboral o la continuidad de la formación superior.
3. Una tutoría profesionalizada. La función tutorial del Centro la realiza un equipo de personas especialmente conocedoras de los estudios y del funcionamiento del Centro, que han estado formadas en la metodología tutorial de la educación superior y que se organizan en el marco de un Servicio de Atención Tutorial que asume la responsabilidad de su coordinación y de formación permanente en la labor tutorial. A diferencia de otros modelos, la función tutorial del Centro la desarrollan únicamente dichos profesionales especializados, los cuales no asumen ningún otro encargo académico.
4. Una tutoría dinámica. La acción tutorial del Centro contempla la convocatoria anual de eventos para el alumnado dedicados a la promoción y la información de programas de estudios, de intercambios, de prácticas externas, etc..., así como de presentación de empresas y de organizaciones asociativas y corporativas del sector profesional, siendo el objetivo de esta actividad la consecución de un nivel óptimo de orientación académica y profesional del alumnado.

La acción tutorial del Centro es desarrollada por la Unidad de Acción Tutorial. Dicha unidad, directamente vinculada a la Dirección del Centro, la conforman un conjunto de quince personas especialistas, coordinadas por la correspondiente prefectura. Disponen de los medios tecnológicos necesarios para su labor de comunicación continuada con el alumnado a través de la plataforma de *e-learning*, así como de los espacios precisos para la atención directa y personal en el Centro.

Todos los miembros de la Unidad de Acción Tutorial tienen la obligación de mantener actualizado el expediente tutorial de acuerdo con el modelo normalizado y en los plazos previstos dentro de la plataforma de gestión docente. El sistema ordena todas las comunicaciones de forma que las gestiones comprometidas sean conocidas por los responsables de los estudios o de los servicios universitarios a la vez que por las personas interesadas, asegurándose así la coordinación necesaria en los procesos de solicitudes, avisos, informes, incidencias o propuestas.

El seguimiento de la labor de la Unidad se lleva a cabo a través de la Comisión de Acción Tutorial, presidida por la Dirección del Centro y formada por las personas responsables de los estudios implantados, la persona responsable del Servicio de Calidad, el representante del Consejo del Alumnado y la Secretaría del Centro, que ejerce dichas funciones en la Comisión.

La Unidad de Acción Tutorial elabora un informe anual que recoge las principales dimensiones de la función tutorial desempeñada y en el que se señalan los aspectos detectados que requieren una acción de mejora por parte de las unidades del Centro. Dicho Informe anual se eleva a la Comisión de Acción Tutorial para su consideración y valoración, trasladándose a la Comisión de Calidad del Centro aquellas aportaciones que correspondan en razón de oportunidad.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	
Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	144
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	36
Adjuntar Título Propio	
Ver Apartado 4: Anexo 2.	
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

NORMAS PARA EL RECONOCIMIENTO Y PARA LA TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LAS ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA

Aprobada por:

- Comisión Académica de Consejo de Gobierno de 5 de mayo de 2011
- Consejo de Gobierno de 7 de junio de 2011

Modificada por:

- Comisión Académica de Consejo de Gobierno de 5 de abril de 2013, de 21 de septiembre de 2015 y de 5 de julio de 2016
- Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2013, de 8 de octubre de 2015 y de 13 de julio de 2016

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales de grado, máster y doctorado impartidos por las universidades españolas en todo el territorio nacional, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, establece como uno de los objetivos fundamentales de la organización de las enseñanzas fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa como en otras partes del mundo y, sobre todo, entre las diferentes universidades españolas y dentro de una misma universidad.

Con esta finalidad, es imprescindible disponer de un sistema de reconocimiento, de transferencia y de acumulación de créditos en el que se reconozca los créditos cursados previamente y se incorporen al expediente del estudiante.

Estas normas pretenden regular el procedimiento a seguir y los criterios a emplear en la Universidad de Barcelona de acuerdo con la legislación vigente.

1 . El reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos es la aceptación, por parte de la Universidad de Barcelona, de la formación o de la experiencia profesional que figura a continuación, que se computan al expediente de otras enseñanzas que el estudiante esté cursando a efectos de obtener un título oficial. En ningún caso se pueden reconocer los créditos correspondientes al trabajo de fin de grado.

Formación o experiencia profesional objeto de reconocimiento académico:

a) Los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad en la Universidad de Barcelona o cualquier otra universidad, por lo que computan en las nuevas enseñanzas oficiales, a efectos de obtener un título oficial.

Si se trata de títulos oficiales de universidades españolas y el título al que accede el alumno pertenece a la misma rama de conocimiento que el título de grado cursado anteriormente, deben ser objeto de reconocimiento al menos un número de créditos que sea al menos el 15% del total de créditos del título, correspondientes a materias de formación básica de la misma rama.

Si el título al que se accede pertenece a una rama de conocimiento diferente, son también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en las materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.

Cuando la formación básica superada en los estudios de origen no esté en concordancia con las competencias y los conocimientos asociados a las materias de formación básica de la nueva enseñanza, el Jefe de Estudios, junto con el estudiante, pueden acordar el reconocimiento de otros créditos de la titulación, respetando siempre el número mínimo de créditos a reconocer.

El resto de créditos, excepto los del trabajo de fin de grado, pueden ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos.

b) Los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales que conducen a la obtención del título de técnico superior de formación profesional, técnico superior de artes plásticas y diseño, técnico deportivo superior y graduados en enseñanzas artísticas.

c) Los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a otros títulos amparados por el artículo 34.1 de la Ley 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.

d) La experiencia laboral y profesional, siempre que esté relacionada con las competencias de la titulación que está cursando el estudiante.

El límite de créditos que se pueden reconocer en base a otras enseñanzas universitarias no oficiales y en la experiencia profesional (apartados c y d) no puede ser superior, en conjunto, el 15% de los créditos del plan de estudios que está cursando el estudiante. (ver nota al pie *1)

Únicamente se puede reconocer un porcentaje superior al 15%, hasta la totalidad de créditos del plan de estudios, excepto el trabajo final de grado, cuando el título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial, y así conste en la memoria del título oficial verificada en las condiciones establecidas en los artículos 6.4 y 6.5 del Real Decreto 861/2010.

e) Seis créditos computables como optativos en la titulación de grado por la participación en actividades institucionales universitarias de tipo cultural, deportivo, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, las actividades deberán haberse llevado a cabo dentro del mismo período en que se cursa la enseñanza, excepto en el caso de actividades institucionales o universitarias realizadas verano inmediatamente anterior a lo que el estudiante accede a la titulación de grado de la UB.

La equivalencia de las actividades institucionales universitarias se fija en 1 crédito por cada 25 horas de dedicación del estudiante.

Actividades institucionales objeto de reconocimiento académico:

- Actividades organizadas por servicios centrales de la UB y entidades del Grupo UB.
- Actividades institucionales universitarias organizadas por otras universidades.
- Actividades de representación estudiantil en los casos de miembros electos y activos de los consejos de departamento, consejos de estudios, de la Junta de Facultad, de las comisiones delegadas de Junta, del Claustro, del Consejo de Gobierno, de las comisiones delegadas del Consejo de Gobierno y de los consejos directivos de los colegios mayores, del Consejo del Alumnado y de sus comisiones permanente y delegadas. Se reconocen a razón de 1,5 créditos por cada mandato y órgano / comisión, con una participación mínima del 80% de las sesiones.
- Actividades institucionales organizadas por el centro mismo (propio o adscrito).

La Comisión Académica del Consejo de Gobierno (CACG) aprobará anualmente la relación de los servicios centrales de la UB y de las entidades del Grupo UB que pueden ofrecer actividades institucionales universitarias susceptibles de ser reconocidas por los centros para obtener reconocimiento académico que se establece en el artículo 12.8 del Real Decreto 1393/2007.

La comisión académica de los centros o de los centros de trabajo, o el órgano en quien delegue, aprobará las actividades organizadas por el centro susceptible de reconocimiento académico.

Los centros deben hacer difusión, mediante la web, de la oferta susceptible de reconocimiento académico, tanto de la oferta de actividades organizada por el centro, como de la relación de servicios centrales UB o de entidades del Grupo UB que organizan actividades susceptibles de este reconocimiento aprobada previamente por la CACG.

2. Criterios para la resolución del reconocimiento

Con carácter general, el reconocimiento se llevará a cabo valorando la adecuación de competencias y contenidos de las materias y las asignaturas que ha superado el estudiante en relación con las materias y las asignaturas definidas en el plan de estudios del título de grado al que accede.

En caso de que el estudiante haya cursado estudios de grado, se puede reconocer la formación básica que establece esta norma como créditos de formación básica de la rama, sin necesidad de identificar materias o asignaturas superadas o reconocidas.

En el caso de resolver el reconocimiento por créditos de formación básica de la rama o por créditos parciales de materias del título de grado, la resolución debe incluir la relación de asignaturas que debe cursar el estudiante para completar los créditos que establece la titulación para obtener el título.

En el caso de solicitudes de reconocimiento de estudios cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias que se indican en el apartado 1.b, únicamente pueden ser objeto de reconocimiento estudios finalizados. Sin embargo, también pueden ser objeto de reconocimiento los estudios parciales, siempre que acrediten oficialmente en créditos ECTS. Los créditos reconocidos en base a estos estudios no pueden superar el 60 por 100 de los créditos del plan de estudios o del currículo del título que se pretende cursar.

Los títulos extranjeros deben haber sido homologados en alguno de los títulos españoles oficiales de educación superior, de acuerdo con la normativa aplicable en cada caso para ser objeto de reconocimiento.

Los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad en la Universidad de Barcelona o cualquier otra universidad que no han sido objeto de reconocimiento se transferirán al expediente académico del estudiante, siempre que no hayan conducido a obtener un título oficial. No deben transferirse al nuevo expediente académico del estudiante los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales previas que no han conducido a obtener un título cuando el interesado manifieste previamente la voluntad de simultanear las enseñanzas.

3. Transferencia de créditos

La transferencia de créditos consiste en incluir en todos los documentos académicos oficiales acreditativos de enseñanzas seguidas por el estudiante, los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad a la Universidad de Barcelona o en cualquier otra universidad española, siempre que no hayan conducido a obtener un título oficial y que no hayan sido objeto de reconocimiento. Únicamente serán transferidos créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas previamente por el estudiante, en el caso de que el estudiante haya solicitado un reconocimiento o si solicita la transferencia de créditos expresamente.

4. Efectos académicos

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título (SET).

Los créditos reconocidos se tendrán en cuenta para computar los créditos que debe superar el estudiante para obtener el título oficial, pero únicamente los créditos superados en el título oficial y los reconocidos basándose en estudios oficiales o en estudios propios que hayan extinguido por la implantación del título oficial se computan por calcular la media del expediente académico del estudiante.

Los créditos transferidos no se tienen en cuenta a efectos de computar créditos que hay que superar para obtener el título oficial ni de calcular la media del expediente académico del estudiante.

Disposición derogatoria

Estas normas derogan la Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de la Universidad de Barcelona aprobada anteriormente, el anexo a la normativa mencionada y cualquier otra normativa de rango igual o inferior que se oponga.

Entrada en vigor

Esta normativa entrará en vigor a partir del momento en que se apruebe.

- LAS MATERIAS SUSCEPTIBLES DE SER RECONOCIDAS POR ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL (máximo 36 créditos ECTS):

- 23. Taller de Expresión Audiovisual (OB ¿ 6 ECTS)
- 24. Taller de Expresión Escrita (OB ¿ 6 ECTS)
- 25. Taller de Documentación (OB ¿ 6 ECTS)
- 26. Taller de Creatividad (OB ¿ 6 ECTS)
- 27. Taller de Liderazgo e Innovación (OB ¿ 6 ECTS)
- 41. Taller de Habilidades Profesionales (OP ¿ 6 ECTS)
- 42. Taller de Recursos TIC Especializados (OP ¿ 6 ECTS)
- 43. Taller de Creación de Empresas (OP ¿ 6 ECTS)
- 40. Prácticas Especializadas (OP ¿ 12 ECTS)

***1:** Se reconocerá la experiencia laboral y profesional siempre que esté relacionada con las competencias de la titulación que está cursando el estudiante.
Se solicitará la documentación acreditativa de la experiencia laboral y profesional relacionada con la enseñanza universitaria oficial de grado elegida: la experiencia profesional se considerará acreditada si se aporta el contrato o nombramiento con funciones y certificación oficial de periodos de cotización al Régimen General de la Seguridad Social o cualquier otro medio que posibilite la acreditación.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

El Centro no contempla un curso de adaptación al Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing para titulados.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Actividades Formativas Teóricas
Actividades Formativas Prácticas
Actividades Formativas Participativas
Actividades Formativas Colaborativas
Actividades Formativas Individuales
Prácticas Profesionales
Trabajo Fin de Grado
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Clases teóricas presenciales
Clases teóricas online
Conferencias presenciales
Conferencias online
Clases prácticas presenciales
Clases prácticas online
Laboratorios prácticos presenciales
Laboratorios prácticos online
Foros de debate presenciales
Foros de debate online
Trabajos colectivos
Simulaciones virtuales en grupo
Tutorías en grupo
Trabajos individuales
Simulaciones virtuales individuales
Tutorías individuales
Memorias de prácticas profesionales
Tutorías de prácticas profesionales
Trabajos individuales de trabajo de fin de grado
Dirección de trabajo de fin de grado
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas
Evaluación de participación en Foros de debate
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales
Evaluación de las prácticas profesionales
Evaluación de Trabajo Fin de Grado
5.5 NIVEL 1: Fundamentos Básicos de la Comunicación
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1
NIVEL 2: Comunicación
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
18		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Principios de Comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Principios de Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Principios de Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno será capaz de identificar el objeto de estudio de la Teoría de la Comunicación y su vinculación con las materias del Grado, podrá describir e integrar el conocimiento de las teorías clásicas de la Comunicación Persuasiva, conocerá y comprenderá las estructuras de la Comunicación Persuasiva, adquirirá conocimiento práctico referente a la Comunicación Persuasiva, Cultura y Sociedad, sabrá identificar las características de la Teoría del <i>Framing</i> y la Norma Social, podrá reconocer y discriminar objetivamente los Signos, la Semiótica y la Hermenéutica, será capaz de definir los conceptos fundamentales de la Publicidad, adquirirá conocimientos sobre el desarrollo de los hechos más significativos de la trayectoria de la Publicidad, integrará las características principales y diferenciadoras de las Marcas Publicitarias, identificará las principales Agencias Publicitarias, conocerá los Medios Publicitarios más relevantes, desarrollará habilidades en la Planificación y Estrategia Publicitaria, podrá definir los conceptos fundamentales de las Relaciones Públicas, adquirirá conocimientos sobre el desarrollo de los hechos más significativos de las Relaciones Públicas, sabrá identificar los Modelos de gestión de las Relaciones Públicas, se familiarizará con los principales rasgos del Sector profesional de las Relaciones Públicas, será capaz de distinguir los distintos perfiles profesionales en el sector de las Relaciones Públicas y reconocerá los retos de la investigación en Relaciones Públicas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Objeto de estudio de la Teoría de la Comunicación, Teorías clásicas de la Comunicación persuasiva, Estructuras de la Comunicación Persuasiva, Comunicación persuasiva, cultura y sociedad, Teoría del <i>framing</i> y norma social, Signos. Semiótica. Hermenéutica, Conceptos fundamentales de la Publicidad, Historia de la Publicidad, Marcas Publicitarias, Agencias Publicitarias, Medios Publicitarios, Planificación y Estrategia Publicitaria, Conceptos</p>		

fundamentales de las Relaciones Públicas, Historia de las Relaciones Públicas, Modelos de gestión de las Relaciones Públicas, Sector profesional de las Relaciones Públicas, Perfiles profesionales en el sector de las Relaciones Públicas y Retos de investigación en Relaciones Públicas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La materia *Principios de Comunicación* adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: *Teoría de la Comunicación* del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), así como *Teoría de la Comunicación Informativa* del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referentes académicos principales del título.

La materia *Principios de Publicidad* adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: *Teoría de la Publicidad* del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), *Introducción a la Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing* del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), así como *Foundations of Advertising* del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.

La materia *Principios de Relaciones Públicas* adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: *Teoría de las Relaciones Públicas* del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), *Introducción a la Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing* del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), así como *Foundations of Public Relations* del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.

CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	195	35
Actividades Formativas Prácticas	60	35
Actividades Formativas Participativas	45	50
Actividades Formativas Colaborativas	60	25
Actividades Formativas Individuales	90	25

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas presenciales

Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Psicología		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Psicología
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Psicología			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	
Básica		6	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	
6			
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5	
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8	
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11	
Lenguas en las que se imparte			
CASTELLANO		CATALÁN	
Sí		Sí	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
<p>El alumno comprenderá los conceptos fundamentales de la Psicología, analizará las principales características de la Psicología Social, podrá describir el desarrollo de la Psicología del Consumidor, conocerá la definición del lenguaje, el pensamiento y la creatividad, será capaz de entender el funcionamiento de la Comunicación en la Interacción Social y sabrá analizar el desarrollo de las Relaciones Interpersonales y Sociales.</p>			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
<p>Conceptos fundamentales de la Psicología, Psicología Social, Psicología del Consumidor, Lenguaje, Pensamiento y Creatividad, Comunicación en la Interacción Social y Relaciones Humanas e Interpersonales y Relaciones Sociales.</p>			
5.5.1.4 OBSERVACIONES			
5.5.1.5 COMPETENCIAS			
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES			
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.			
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.			
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.			
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética			
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado			
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES			
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.			
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.			

CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	65	35
Actividades Formativas Prácticas	20	35
Actividades Formativas Participativas	15	50
Actividades Formativas Colaborativas	20	25
Actividades Formativas Individuales	30	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Sociología		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Sociología		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Definición de los conceptos fundamentales de la Sociología, Descripción de la Sociología de la Comunicación, Definición de la Opinión Pública, Conocimiento de los Medios de Comunicación Social, Descripción de la Sociología del Consumo y Descripción de la Sociología Política y Electoral.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El alumno comprenderá los conceptos fundamentales de la Sociología, analizará las principales características de la Sociología de la Comunicación, podrá describir el desarrollo de la Opinión Pública, será capaz de entender el funcionamiento de los Medios de Comunicación Social, analizará las principales características de la Sociología del Consumo y analizará los rasgos principales de la Sociología Política y Electoral.		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Sociología</i> y <i>Sociología de la Comunicación</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), uno de los referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	65	35
Actividades Formativas Prácticas	20	35
Actividades Formativas Participativas	15	50
Actividades Formativas Colaborativas	20	25
Actividades Formativas Individuales	30	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		

Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Fundamentos Básicos de la Empresa		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Principios de Organización de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Principios de Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno comprenderá los conceptos fundamentales de la Organización de Empresas, se familiarizará con los principales rasgos del Área Financiera de la empresa, del Área Comercial y de Marketing de la empresa, del Área de Producción de la empresa, del Área de Administración de la empresa, del Área de Recursos Humanos de la empresa, comprenderá y sabrá definir los conceptos fundamentales del Marketing, será capaz de comprender el vocabulario básico del Marketing, conocerá los aspectos básicos del Mercado y de la Competencia, adquirirá habilidades para realizar el análisis del Consumidor, sabrá identificar los aspectos básicos de la Ley de la Oferta y la Demanda y conocerá las características del Marketing Sectorial e Internacional</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conceptos fundamentales de la Organización de Empresas, Área Financiera de la empresa, Área Comercial y de Marketing de la empresa, Área de Producción de la empresa, Área de Administración de la empresa, Área de Recursos Humanos de la empresa, Conceptos fundamentales del Marketing, Vocabulario básico del Marketing, Aspectos básicos del Mercado y de la Competencia, Análisis del Consumidor, Aspectos básicos de la Ley de la Oferta y la Demanda y Marketing Sectorial e Internacional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: *Organización Empresarial y Fundamentos y evolución del Marketing* del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), *Introducción a la Publicidad, RRPP y Marketing* del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), así como *Marketing Principles & Practices* del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.

CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.

CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.

CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.

CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.

CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	130	35
Actividades Formativas Prácticas	40	35
Actividades Formativas Participativas	30	50
Actividades Formativas Colaborativas	40	25
Actividades Formativas Individuales	60	25

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas presenciales

Clases teóricas online

Conferencias presenciales

Conferencias online

Clases prácticas presenciales

Clases prácticas online

Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Derecho		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Derecho		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL

Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno definirá los conceptos fundamentales del Derecho, se familiarizará con los principales rasgos del Derecho Mercantil y Empresarial, del Derecho de la Información, del Derecho de la Comunicación, del Derecho de la Publicidad y del Derecho de la Competencia.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Conceptos fundamentales del Derecho, Derecho Mercantil y Empresarial, Derecho de la Información, Derecho de la Comunicación, Derecho de la Publicidad y Derecho de la Competencia.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Derecho laboral</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), así como <i>Derecho de la Comunicación</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	65	35
Actividades Formativas Prácticas	20	35
Actividades Formativas Participativas	15	50
Actividades Formativas Colaborativas	20	25
Actividades Formativas Individuales	30	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Economía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Economía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno definirá los conceptos fundamentales de la Economía y conocerá las características de los mercados y los sistemas económicos, de la Microeconomía, de la Macroeconomía, de las Políticas Económicas y del Comercio Internacional.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Conceptos fundamentales de la Economía, Mercados y Sistemas Económicos, Microeconomía, Macroeconomía, Políticas Económicas y Comercio Internacional.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Introducción a la Economía y Análisis Contable y Financiero I</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), así como <i>Economía e Gestione del Territorio</i> de la Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione d impresa por la Università Ca Foscari de Venezia (Italia), referentes académicos principales del título.		

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	65	35
Actividades Formativas Prácticas	20	35
Actividades Formativas Participativas	15	50
Actividades Formativas Colaborativas	20	25
Actividades Formativas Individuales	30	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		

Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Ética		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Ética
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Ética		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno definirá los conceptos fundamentales de la Ética, analizará los conceptos fundamentales de la Ética Pública y la Ética Privada, se familiarizará con los principales rasgos de los Derechos Fundamentales y la Actividad Profesional, conocerá los dilemas éticos y políticos que plantea la Sociedad de la Información y de la Comunicación, será capaz de describir las Deontologías Profesionales y el Corporativismo Profesional y desarrollará habilidades en la Comunicación para la Igualdad</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conceptos fundamentales de la Ética, Ética Pública y Ética Privada, Derechos Fundamentales y Actividad Profesional, Dilemas éticos y políticos de la Sociedad de la Información y de la Comunicación, Deontologías Profesionales y Corporativismo Profesional y Comunicación para la Igualdad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Philosophical Issues in Contemporary Management</i> de la Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione d impresa por la Università Ca Foscari de Venezia (Italia), referente académico principal del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.</p>		
<p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.</p>		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	65	35
Actividades Formativas Prácticas	20	35
Actividades Formativas Participativas	15	50
Actividades Formativas Colaborativas	20	25
Actividades Formativas Individuales	30	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		

Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Elementos de Publicidad		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Técnicas Publicitarias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas Publicitarias		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno comprenderá las fases de la Gestión de Patrocinios, conocerá el diseño de programas de CRM, será capaz de analizar la Publicidad en el punto de venta, se familiarizará con los conceptos fundamentales del <i>Advertainment</i> y <i>Advergaming</i>, podrá identificar la Publicidad de 'guerrilla' y desarrollará otras técnicas especializadas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Gestión de Patrocinios, Diseño de programas de CRM, Publicidad en el punto de venta, <i>Advertainment</i> y <i>Advergaming</i>, Publicidad de 'guerrilla' y Otras técnicas especializadas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Técnicas publicitarias</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat de Barcelona (RUCT: 2500670).</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p>		
<p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.</p>		
<p>CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinarias de trabajo.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.</p>		

CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Estrategias Publicitarias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estrategias Publicitarias		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno conocerá el Concepto de Estrategia en la Actividad Publicitaria, podrá definir la Estrategia Publicitaria en el Plan de Marketing, comprenderá los Conceptos Estratégicos Básicos: <i>briefing</i>, objetivos de comunicación y medios de comunicación, podrá identificar los Elementos de la Estrategia Publicitaria: <i>target</i>, ámbito geográfico, cobertura, afinidad, estacionalidad e intensidad, desarrollará los mecanismos estratégicos de base conductista, motivacional y cognitiva y será capaz de identificar las tipologías de estrategias según la orientación al canal de distribución o al consumidor final: <i>push</i> y <i>pull</i></p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El Concepto de Estrategia en la Actividad Publicitaria, La Estrategia Publicitaria en el Plan de Marketing, Conceptos Estratégicos Básicos: <i>briefing</i>, objetivos de comunicación y medios de comunicación, Elementos de la Estrategia Publicitaria: <i>target</i>, ámbito geográfico, cobertura, afinidad, estacionali-</p>		

dad e intensidad, Mecanismos estratégicos de base conductista, motivacional y cognitiva y Tipologías de estrategias según la orientación al canal de distribución o al consumidor final: *push* y *pull*.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: *Principles and Strategies of Advertising and Public Relations* del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813)

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.

CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinarias de trabajo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.

CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.

CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.

CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas presenciales

Clases teóricas online

Conferencias presenciales

Conferencias online

Clases prácticas presenciales

Clases prácticas online

Laboratorios prácticos presenciales

Laboratorios prácticos online

Foros de debate presenciales

Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Planificación y Gestión de Medios Publicitarios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Planificación y Gestión de Medios Publicitarios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno comprenderá conceptos básicos como medio, soporte, espacio y formato publicitario, podrá identificar los principales actores en la Planificación de Medios, será conocedor del análisis de los Medios Publicitarios, adquirirá el dominio de las fuentes y herramientas de Investigación en Medios, desarrollará el análisis de la Estrategia de Medios y adquirirá habilidades para la Planificación, Negociación y Gestión de las Campañas de Medios.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Conceptos Básicos: medio, soporte, espacio y formato publicitario, Principales actores en la Planificación de Medios, Análisis de los Medios Publicitarios, Fuentes y herramientas de Investigación en Medios, La Estrategia de Medios y Planificación, Negociación y Gestión de las Campañas de Medios.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Técnicas de Planificación de Medios</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), <i>Media and Advertising Material Research and Planning</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), así como <i>Advertising Management</i> del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		

CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno dominará el desarrollo del <i>briefing</i> y el <i>contrabriefing</i>, podrá definir el análisis DAFO, los objetivos de la campaña y el público objetivo, será capaz de definir el diseño de la Estrategia Creativa: tono y manera, concepto creativo, <i>insight</i>, <i>reason way</i>, <i>copy</i>, <i>slogan</i>, <i>USP</i>, describirá el Plan de Medios y Soportes Publicitarios, desarrollará habilidades para la Investigación Publicitaria: pre-test y post-test y podrá definir el presupuesto, el calendario y el control de la Campaña de Publicidad.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El <i>briefing</i> y <i>contrabriefing</i>, Análisis DAFO, objetivos de la campaña y público objetivo, Diseño de la estrategia creativa: tono y manera, concepto creativo, <i>insight</i>, <i>reason way</i>, <i>copy</i>, <i>slogan</i>, <i>USP</i>, Plan de medios y soportes publicitarios, Investigación publicitaria: pre-test y post-test y Presupuesto, calendario y control de la campaña de publicidad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Gestion de projet de communication</i> del Bachelor Stratégie de Communication & Marketing por la École Supérieure de Publicité, de Communication et de Marketing de París (Francia).		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinarias de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		

Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Branding		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Branding		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno identificará la marca como motor del proceso de Comunicación Estratégica, conocerá el <i>Branding</i> de producto, <i>Branding</i> de personalidad y <i>Branding</i> de consumidor, será capaz de definir los Modelos de Identidad, podrá definir el <i>Branding</i> Cultural y Relacional y conocerá las Tendencias de <i>Brand Management</i>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La Marca como motor del proceso de Comunicación Estratégica, <i>Branding</i> de producto, <i>Branding</i> de personalidad y <i>Branding</i> de consumidor, Arquitectura de marca, Modelos de identidad, <i>Branding</i> cultural y relacional y Tendencias de <i>Brand Management</i> .		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Brand Management</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), así como <i>Strategic Branding</i> del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35

Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Elementos de Relaciones Públicas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Técnicas de las Relaciones Públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas de las Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno comprenderá la contextualización de las Técnicas de Relaciones Públicas, describirá las técnicas de coorientación entre las organizaciones y sus públicos, las técnicas de relaciones internas, las técnicas de relaciones externas y las técnicas de Relaciones Públicas de apoyo al Marketing y a la Comunicación Política y dominará la evaluación de la eficacia de las Técnicas de Relaciones Públicas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contextualización de las Técnicas de las Relaciones Públicas, Técnicas de coorientación entre las organizaciones y sus públicos, Técnicas de relaciones internas, Técnicas de relaciones externas, Técnicas de Relaciones Públicas de apoyo al Marketing y a la Comunicación Política y Evaluación de la eficacia de las Técnicas de las Relaciones Públicas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Técnicas de las Relaciones Públicas</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), así como <i>Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.</p>		

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0

Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Estrategias de las Relaciones Públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estrategias de las Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno conocerá la filosofía gerencial de las Relaciones Públicas, será capaz de realizar la auditoria de Relaciones Públicas, podrá definir el mapa de públicos, sabrá establecer las metas y objetivos de Relaciones Públicas, desarrollará habilidades para describir el presupuesto, los recursos humanos y la gestión del tiempo y analizará el control de calidad de los servicios de Relaciones Públicas.</p>		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
Filosofía gerencial de las Relaciones Públicas, Auditoría de relaciones públicas, Mapa de públicos, Metas y objetivos de Relaciones Públicas, Presupuesto, recursos humanos y gestión del tiempo y Control de calidad de los servicios de Relaciones Públicas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Estrategias de las Relaciones Públicas</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referente académico principal del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Cultura Organizacional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Cultura Organizacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno podrá identificar el concepto de Cultura, definirá la Teoría Organizacional, describirá la naturaleza y las funciones de la Cultura Organizacional, describirá la Estrategia Organizacional, será capaz de analizar la Cultura Organizacional y la Responsabilidad Social Corporativa y desarrollará habilidades para la evaluación de la Cultura Organizacional.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Concepto de Cultura, Teoría Organizacional, Naturaleza y funciones de la Cultura Organizacional, Estrategia Organizacional, Cultura Organizacional y Responsabilidad Social Corporativa y Evaluación de la Cultura Organizacional.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		

Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Gestión y Desarrollo de Campañas de Relaciones Públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión y Desarrollo de Campañas de Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno definirá las claves del Posicionamiento Corporativo, podrá desarrollar las campañas orientadas a la gestión del cambio en la Cultura Organizacional, conocerá los fundamentos de la campaña de Comunicación Interna, los fundamentos de la campaña de Comunicación Interna, los fundamentos de la campaña de Comunicación en el Sector Público. El alumno conocerá los fundamentos de la campaña de Comunicación Corporativa y dominará las bases de las campañas de Comunicación Política y Electoral.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Claves del Posicionamiento Corporativo, Campañas orientadas a la gestión del cambio en la Cultura Organizacional, Fundamentos de la campaña de Comunicación Interna, Fundamentos de la campaña de Comunicación en el Sector Público, Fundamentos de la campaña de Comunicación Corporativa y Bases de las campañas de Comunicación Política y Electoral.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Metodología de la Actividad de las Relaciones Públicas</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), así como <i>Corporate Communication, Issues and Crises</i> del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.</p>		
<p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.</p>		
<p>CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.</p>		
<p>CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.</p>		
<p>CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.</p>		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Protocolo y Organización de Eventos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Protocolo y Organización de Eventos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno será capaz de desarrollar la Planificación y Gestión de Eventos, conocerá los Planes de Comunicación de los Eventos, dominará el Protocolo Oficial, el Protocolo Social, el Protocolo Empresarial y podrá describir el programa de Protocolo.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Planificación y Gestión de Eventos, Planes de Comunicación de los Eventos, Protocolo Oficial, Protocolo Social, Protocolo Empresarial y Programa de Protocolo.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Taller: Organización de Congresos</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), <i>Taller: Gestión Empresarial de Eventos</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), <i>Protocolo: Teoría y Técnica</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), así como <i>Public Relations Event Management</i> del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0

Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Elementos del Marketing		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Políticas de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Políticas de Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

<p>El alumno será conocedor del Marketing, la actividad económica y la Empresa, comprenderá las Decisiones sobre Políticas de Producto, las Decisiones sobre Políticas de Precio, las Decisiones sobre Políticas de Distribución, las Decisiones sobre Políticas de Promoción y las Decisiones sobre la Gestión del Presupuesto.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Marketing, actividad económica y Empresa, Decisiones sobre Políticas de Producto, Decisiones sobre Políticas de Precio, Decisiones sobre Políticas de Distribución, Decisiones sobre Políticas de Promoción y Decisiones sobre la Gestión del Presupuesto.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Análisis del Consumidor</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), así como <i>Marketing</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.</p>		
<p>CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.</p>		
<p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p>		
<p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.</p>		
<p>CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.</p>		
<p>CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.</p>		
<p>CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.</p>		
<p>CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.</p>		
<p>CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.</p>		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		

Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Investigación Social y Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación Social y Comercial		

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno analizará las fuentes de Información para la Investigación Social y Comercial, podrá describir el proceso y el diseño de la Investigación Comercial, definirá las Técnicas de Investigación Cualitativas, definirá las Técnicas de Investigación Cualitativas, comprenderá la teoría y práctica del Muestreo y dominará el análisis de datos e informe de Resultados.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a las Fuentes de Información para la Investigación Social y Comercial, Proceso y Diseño de la Investigación Social y Comercial, Técnicas de Investigación Cualitativas, Técnicas de Investigación Cuantitativas: Medidas y Escalas de Medida en Marketing, Teoría y Práctica del Muestreo y Análisis de datos e informe de Resultados.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Investigación de Mercados I</i> e <i>Investigación de Mercados II</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), uno de los referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Marketing Estratégico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Estratégico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno podrá identificar la Estrategia, el Marketing y la Ventaja Competitiva, será capaz de realizar un análisis estratégico del entorno competitivo: identificación de Oportunidades estratégicas para la empresa, será capaz de realizar un análisis estratégico del Comportamiento de Compra de los Consumidores y de la Cartera de Productos, identificará las Estrategias de Segmentación de Mercados, las Estrategias Competitivas y las Estrategias del Marketing Mix.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Estrategia, Marketing y Ventaja Competitiva, Análisis Estratégico del Entorno competitivo: identificación de Oportunidades estratégicas para la empresa, Análisis Estratégico del Comportamiento de Compra de los Consumidores y de la Cartera de Productos, Estrategias de Segmentación de Mercados, Estrategias Competitivas y Estrategias del Marketing Mix.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Marketing Estratégico y Operativo</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), <i>Marketing Operativo y Estratégico</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), así como <i>Strategia di Marketing</i> de la Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione d impresa por la Università Ca Foscari de Venezia (Italia), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		

Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Marketing Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Digital		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LINGÜAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno podrá interpretar la definición, los objetivos y la utilidad del Marketing Digital, dominará las principales técnicas de Marketing Digital, dominará los Motores de Búsqueda Marketing (SEO), comprenderá la Medición de Marketing Digital: KPIs, podrá desarrollar un Plan de Marketing Digital y será capaz de analizar las Tendencias de Futuro en Marketing Digital.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Definición, Objetivos y Utilidad del Marketing Digital, Principales Técnicas de Marketing Digital, Motores de Búsqueda Marketing (SEO), Medición de Marketing Digital: KPIs, Plan de Marketing Digital y Tendencias de Futuro en Marketing Digital.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Estrategias de Comunicación Digital</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), así como <i>Marketing Digital y Gestión de Contenidos Digitales</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Marketing Plan		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Plan		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno podrá interpretar la definición, los objetivos y la utilidad del Plan de Marketing, comprenderá la información previa al Plan de Marketing y la Toma de Decisiones Estratégicas, dominará la Creación del Plan de Marketing, desarrollará habilidades para la Implementación del Plan de Marketing y reconocerá los Sistemas de Control del Plan de Marketing.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Definición, Objetivos y Utilidad del Plan de Marketing, Información previa al Plan de Marketing y Toma de Decisiones Estratégicas, Creación del Plan de Marketing, Presupuesto en el Plan de Marketing, Implementación del Plan de Marketing y Sistemas de Control del Plan de Marketing.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Plan de Marketing</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813).		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinarias de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0

Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Talleres de Comunicación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Taller de Expresión Audiovisual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Taller de Expresión Audiovisual		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno analizará la narrativa audiovisual en la comunicación publicitaria y de Relaciones Públicas, desarrollará habilidades para la construcción del relato audiovisual (<i>storytelling</i>), será capaz de analizar el sonido en la dimensión comunicativa, será capaz de analizar los elementos del montaje audiovisual, desarrollará habilidades para la Postproducción audiovisual y comprenderá las estructuras narrativas interactivas.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Narrativa audiovisual en la comunicación publicitaria y de Relaciones Públicas, Construcción del relato audiovisual (<i>storytelling</i>), Sonido en la dimensión comunicativa, Elementos del montaje audiovisual, Postproducción audiovisual y Estructuras narrativas interactivas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Narrativa Multimedia</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503180), así como <i>Lenguaje y Técnica de la Imagen y el Sonido</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE12 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los fundamentos del lenguaje audiovisual con el fin de aplicarlos al análisis de cualquier producto audiovisual y a la construcción de productos audiovisuales publicitarios.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		

Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Expresión Escrita		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Taller de Expresión Escrita		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL

Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno analizará el perfil de Redactor publicitario (<i>copy</i>) y redactor de Relaciones Públicas, analizará los Elementos de la redacción publicitaria y de Relaciones Públicas, desarrollará habilidades para la Redacción publicitaria en medios impresos y audiovisuales, la Redacción publicitaria e imagen, la Redacción en Relaciones Públicas y la Redacción <i>online</i> en Publicidad y Relaciones Públicas.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Redactor publicitario (<i>copy</i>) y redactor de Relaciones Públicas, Elementos de la redacción publicitaria y de Relaciones Públicas, Redacción publicitaria en medios impresos y audiovisuales, Redacción publicitaria e imagen, Redacción en Relaciones Públicas y Redacción <i>online</i> en Publicidad y Relaciones Públicas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Redacción Publicitaria</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), así como <i>Redacción en Relaciones Públicas</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35

Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Documentación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Taller de Documentación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno desarrollará habilidades para la Documentación aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas, conocerá los centros de documentación en las Agencias de Publicidad y en las de Relaciones Públicas, será capaz de identificar las Fuentes documentales, comprenderá la Gestión de Internet como fuente de información, conocerá el Capital intelectual de las organizaciones y desarrollará habilidades para la Gestión del conocimiento en las organizaciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Documentación aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas, Centros de documentación en las agencias de Publicidad y en las de Relaciones Públicas, Fuentes documentales, Gestión de Internet como fuente de información, Capital intelectual de las organizaciones y Gestión del conocimiento en las organizaciones.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Documentación Informativa</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), <i>Innovación en la Comunicación Empresarial</i> del Grado en Marketing y Comunicación Empresarial por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502718), así como <i>Gestión de la Información</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176), referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.</p>		

CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Que los estudiantes sean capaces de planear, organizar, desarrollar y defender un Trabajo Final de Grado relacionado con los ámbitos de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, atendiendo a las condiciones necesarias de rigor académico, y a partir de la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0

Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Creatividad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Taller de Creatividad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

<p>El alumno comprenderá las claves del Pensamiento creativo y la comunicación persuasiva, será capaz de desarrollar el Proceso creativo en la Comunicación, podrá identificar los Modelos del proceso creativo, los Modelos del proceso creativo, el perfil profesional del creativo y conocerá la Cultura creativa en las organizaciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Pensamiento creativo y comunicación persuasiva, Proceso creativo en la comunicación, Modelos del proceso creativo, Dirección de Arte, Perfil profesional del creativo y Cultura creativa en las organizaciones.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Creatividad Publicitaria</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), <i>Innovación en la Comunicación Empresarial</i> del Grado en Marketing y Comunicación Empresarial por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502718), así como <i>Creatividad</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503180), referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.</p>		
<p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.</p>		
<p>CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.</p>		
<p>CE12 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los fundamentos del lenguaje audiovisual con el fin de aplicarlos al análisis de cualquier producto audiovisual y a la construcción de productos audiovisuales publicitarios.</p>		
<p>CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.</p>		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		

Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Liderazgo e Innovación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Taller de Liderazgo e Innovación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno comprenderá la definición de liderazgo y las características de los líderes, podrá describir las implicaciones éticas de los líderes, conocerá el contexto del líder, será capaz de describir los procesos identitarios del liderazgo, podrá analizar la Innovación, los conceptos clave y sus aplicaciones y comprenderá la innovación en la gestión de programas y campañas de Comunicación.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Definición de liderazgo y características de los líderes, Implicaciones éticas de los líderes, Contexto del líder, Procesos identitarios del liderazgo, Innovación. Conceptos y aplicaciones e Innovación en la gestión de programas y campañas de Comunicación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Liderazgo y Formación de Equipos de Trabajo</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), <i>Innovación en la Comunicación Empresarial</i> del Grado en Marketing y Comunicación Empresarial por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502718), así como <i>Individual and Group Behaviour for Innovation</i> de la Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione d impresa por la Università Ca Foscari de Venezia (Italia), referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60

Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Elementos para la Especialización		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Publicidad Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Publicidad Digital		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno conocerá los Fundamentos de la Publicidad <i>online</i>, dominará los soportes y formatos audiovisuales publicitarios en Internet, será capaz de analizar la Publicidad en buscadores y enlaces patrocinados, será capaz de analizar la Publicidad en telefonía móvil, comprenderá la planificación y las formas de inserción y pago de la publicidad <i>online</i> y podrá analizar las ratios de los principales formatos publicitarios: <i>display, search, email-marketing</i>.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Fundamentos de la publicidad <i>online</i>, Soportes y formatos audiovisuales publicitarios en Internet, Publicidad en buscadores y enlaces patrocinados, Publicidad en telefonía móvil, Planificación y formas de inserción y pago de la publicidad <i>online</i> y Ratios de los principales formatos publicitarios: <i>display, search, email-marketing</i>.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0

Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Empresa Publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Empresa Publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno identificará la empresa publicitaria en el sistema económico, será capaz de describir la tipología de empresas del sector publicitario, conocerá la estructura organizativa de la empresa publicitaria, comprenderá la gestión económico-financiera de la empresa publicitaria, será capaz de definir los modelos de remuneración y conocerá la estructura de la relación empresarial Cliente/Empresa publicitaria.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La empresa publicitaria en el sistema económico, Tipología de empresas del sector publicitario, Estructura organizativa de la empresa publicitaria, Gestión económico-financiera de la empresa publicitaria, Modelos de remuneración y Estructura de la relación empresarial Cliente/Empresa publicitaria.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Empresas de Comunicación y Modelos de Negocio</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813) y <i>Gestión de Empresas de Publicidad y RRPP. Business Management</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176).		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Producción y Realización Publicitaria		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Producción y Realización Publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno definirá el proceso de producción y realización publicitaria, dominará los Instrumentos técnicos y materiales de producción y realización publicitaria, desarrollará habilidades para interpretar la documentación técnica, será capaz de analizar el presupuesto de producción publicitaria, dominará la realización y el montaje audiovisual y dominará la producción y realización publicitaria en el contexto digital.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El proceso de producción y realización publicitaria, Instrumentos técnicos y materiales de producción y realización publicitaria, Documentación técnica, El presupuesto de producción publicitaria, Realización y montaje audiovisual y La producción y realización publicitaria en el contexto digital.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Técnicas Creativas y Procesos de Producción y Realización Televisiva</i> del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad Ramon Llull (RUCT: 2503176).		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinarias de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE12 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los fundamentos del lenguaje audiovisual con el fin de aplicarlos al análisis de cualquier producto audiovisual y a la construcción de productos audiovisuales publicitarios.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0

Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Especialización en Publicidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Taller de Especialización en Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO		OTRAS	
No		No	
LISTADO DE MENCIONES			
No existen datos			
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
El alumno conocerá los Recursos de la Publicidad, dominará las herramientas especializadas en la Publicidad, comprenderá los ámbitos de especialización en la Publicidad, identificará las nuevas competencias profesionales de la Publicidad, dominará los nuevos mercados de la Publicidad y conocerá las tendencias en el sector de la Publicidad.			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
Recursos de la Publicidad, Herramientas especializadas en la Publicidad, Ámbitos de especialización en la Publicidad, Nuevas Competencias profesionales de la Publicidad, Nuevos mercados de la Publicidad y Tendencias en el sector de la Publicidad.			
5.5.1.4 OBSERVACIONES			
5.5.1.5 COMPETENCIAS			
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES			
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.			
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética			
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía			
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES			
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.			
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.			
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS			
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.			
CE9 - Que los estudiantes sean capaces de planear, organizar, desarrollar y defender un Trabajo Final de Grado relacionado con los ámbitos de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, atendiendo a las condiciones necesarias de rigor académico, y a partir de la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado.			
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.			
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.			
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS			
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS		PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40		35
Actividades Formativas Prácticas	45		35
Actividades Formativas Participativas	15		60
Actividades Formativas Colaborativas	25		25
Actividades Formativas Individuales	25		25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES			
Clases teóricas presenciales			
Clases teóricas online			
Conferencias presenciales			
Conferencias online			

Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Relaciones Públicas Digitales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		

NIVEL 3: Relaciones Públicas Digitales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno será capaz de analizar la reputación <i>online</i> y Gobierno Corporativo, conocerá las estructuras básicas de trabajo en Comunicación <i>Online</i> , podrá describir el perfil de <i>Bloggers</i> e <i>influencers</i> : tipología y características específicas, analizará los informes de gestión y evaluación en Comunicación <i>Online</i> y conocerá las nuevas tendencias en Comunicación <i>Online</i> .		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Reputación online y Gobierno Corporativo, Estructuras básicas de trabajo en Comunicación <i>Online</i> , <i>Bloggers</i> e <i>influencers</i> : tipología y características específicas, Perfiles profesionales en el sector, Informes de gestión y evaluación en Comunicación <i>Online</i> , Nuevas tendencias en Comunicación <i>Online</i> .		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Taller: Estrategia de PR Digital</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), así como <i>Taller: Reputación online y Gestión y Prevención de crisis en Internet</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		

CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0

NIVEL 2: Comunicación de Crisis		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Comunicación de Crisis		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

El alumno será capaz de identificar la naturaleza de las crisis, analizará el Plan de comunicación de crisis, podrá identificar los elementos que inciden en una crisis, será capaz de analizar la Crisis <i>online</i> , desarrollará habilidades para la gestión de crisis y dominará la respuesta de una crisis.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Naturaleza de las crisis, Plan de comunicación de crisis, Elementos que inciden en una crisis, Crisis <i>online</i> , Gestión de crisis y Respuesta de una crisis.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Taller: La comunicación de crisis</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), referente académico principal del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		

Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Seminario de Formación de Portavoces		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Seminario de Formación de Portavoces		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno analizará el papel de los portavoces en el capital relacional de las organizaciones, conocerá la estructura de portavoces de las organizaciones y la oficina del portavoz, será capaz de planificar presentaciones eficaces, será capaz de planificar las entrevistas y las comparecencias ante los medios, analizará el perfil del portavoz en la Comunicación <i>Online</i> y dominará los procesos de negociación.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Papel de los portavoces en el capital relacional de las organizaciones, Estructura de portavoces de las organizaciones y la oficina del portavoz, Presentaciones eficaces, Entrevistas y las comparecencias ante los medios, Portavoz en la Comunicación Online y Procesos de negociación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referente en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Taller: Formación de Portavoces</i> del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona (RUCT: 2500670), referente académico principal del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35

Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Especialización en Relaciones Públicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Taller de Especialización en Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno será capaz de identificar los Recursos de las Relaciones Públicas, dominará las herramientas especializadas en las Relaciones Públicas, conocerá los ámbitos de especialización en las Relaciones Públicas, conocerá las nuevas competencias profesionales de las Relaciones Públicas, será capaz de analizar los nuevos mercados de las Relaciones Públicas y conocerá las tendencias en el sector de las Relaciones Públicas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Recursos de las Relaciones Públicas, Herramientas especializadas en las Relaciones Públicas, Ámbitos de especialización en las Relaciones Públicas, Nuevas Competencias profesionales de las Relaciones Públicas, Nuevos mercados de las Relaciones Públicas y Tendencias en el sector de las Relaciones Públicas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.</p>		

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE9 - Que los estudiantes sean capaces de planear, organizar, desarrollar y defender un Trabajo Final de Grado relacionado con los ámbitos de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, atendiendo a las condiciones necesarias de rigor académico, y a partir de la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0

Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: E-Commerce		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: E-Commerce		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno será capaz de definir los conceptos y aspectos fundamentales del E-Commerce, dominará la planificación en el ámbito del <i>E-Commerce</i> (Plan Estratégico y Plan de Negocio), adquirirá habilidades para la Analítica y Marketing <i>Online</i> para <i>E-Commerce</i> , conocerá el funcionamiento de la tienda <i>Online</i> y las soluciones tecnológicas, será capaz de definir las Estrategias de <i>eBranding</i> y multicanalidad en el marco del <i>eBranding</i> y identificará las Tendencias de futuro y fidelización de clientes con el <i>E-Commerce</i> .		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Conceptos y aspectos fundamentales del <i>E-Commerce</i> , Planificación en el ámbito del <i>E-Commerce</i> (Plan Estratégico y Plan de Negocio), Analítica y Marketing <i>Online</i> para <i>E-Commerce</i> , La Tienda <i>Online</i> : soluciones tecnológicas, Estrategias de <i>eBranding</i> y multicanalidad en el marco del <i>eBranding</i> y Tendencias de futuro y fidelización de clientes con el <i>E-Commerce</i> .		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		

Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Gestión Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Gestión Comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno será capaz de definir el Concepto de Gestión Comercial y Estrategia de Ventas, podrá describir la Tipología de Establecimientos Comerciales y Canales de Distribución, la Tipología y Planificación Operativa de las Estrategias de Ventas y las Técnicas de Negociación, dominará el <i>Category Management</i> (Administración de Categorías) y dominará el CRM como filosofía de empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Concepto de Gestión Comercial y Estrategia de Ventas, Tipología de Establecimientos Comerciales y Canales de Distribución, Tipología y Planificación Operativa de las Estrategias de Ventas, Técnicas de Negociación, <i>Category Management</i> (Administración de Categorías) y CRM como filosofía de empresa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Logística y Distribución</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), uno de los referentes académicos principales del título.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.</p>		
<p>CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.</p>		
<p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p>		

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0

Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Retail Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Retail Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno definirá los conceptos y aspectos fundamentales del Retail Marketing, será capaz de analizar las decisiones de Surtido en la Distribución Detallista y Gestión del Espacio del Lineal, podrá definir el concepto y las funciones del <i>Merchandising</i> , adquirirá habilidades para el desarrollo del <i>Merchandising</i> en la Gestión (implantación) del Punto de Venta, adquirirá habilidades para el desarrollo del <i>Merchandising</i> en la Ambientación (comunicación) del Punto de Venta y será capaz de definir el Neuromarketing y el <i>Merchandising</i> sensorial.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Conceptos y aspectos fundamentales del Retail Marketing, Decisiones de Surtido en la Distribución Detallista y Gestión del Espacio del Lineal, Concepto y Funciones del <i>Merchandising</i> , <i>Merchandising</i> en la Gestión (implantación) del Punto de Venta, <i>Merchandising</i> en la Ambientación (comunicación) del Punto de Venta y <i>Neuromarketing</i> y <i>Merchandising</i> sensorial.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia adopta como referentes en sus contenidos y competencias obligatorias: <i>Dirección Comercial y Ventas</i> del Grado en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya (RUCT: 2502813), así como <i>Retail Marketing</i> del Bachelor of Marketing, Advertising and Public Relations por la Universidad E. Cowan (Australia), referentes académicos principales del título.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Especialización en Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Taller de Especialización en Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno dominará los Recursos del Marketing, dominará las herramientas especializadas en el Marketing, identificará los ámbitos de especialización en el Marketing, conocerá las nuevas competencias profesionales del Marketing, analizará los nuevos mercados del Marketing y comprenderá las tendencias en el sector del Marketing.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Recursos del Marketing, Herramientas especializadas en el Marketing, Ámbitos de especialización en el Marketing, Nuevas Competencias profesionales del Marketing, Nuevos mercados del Marketing y Tendencias en el sector del Marketing.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0

Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Elementos para la Profesionalización		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas Profesionales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Prácticas Profesionales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	12	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno analizará la elección de la empresa o institución y del mercado, desarrollará la elaboración de la candidatura, será capaz de realizar la selección del candidato, adquirirá habilidades para el seguimiento y la adecuación al puesto, comprenderá el funcionamiento de la evaluación y la certificación de las prácticas y comprenderá el crecimiento y la preparación profesional.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Elección de la empresa o institución: Análisis del mercado, Elaboración de la candidatura, Selección del candidato, Seguimiento y adecuación al puesto, Evaluación y certificación de las prácticas y Crecimiento y preparación profesional.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Normativa de Prácticas aprobada en la Universidad de Barcelona:</p> <p>http://www.ub.edu/feinaub/docs/normativa_practiques_2012.pdf</p> <p>No se ofrecen Prácticas Profesionales al alumnado de la modalidad no presencial, de forma que en caso de querer matricularlas deberá solicitar una especial autorización, acreditando su plena disposición para cursarlas presencialmente.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinarias de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Prácticas Profesionales	300	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Memorias de prácticas profesionales		
Tutorías de prácticas profesionales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de las prácticas profesionales	100.0	100.0
NIVEL 2: Taller de Habilidades Profesionales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9

	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Taller de Habilidades Profesionales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno conocerá las características del trabajo en equipo, será capaz de elaborar del <i>briefing</i> la evaluación, desarrollará habilidades para la redacción de proyectos, para las presentaciones profesionales y para la elaboración de presupuestos, e identificará el perfil de <i>Product managers</i> vs <i>Project manager</i> .		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Características del trabajo en equipo, Del <i>briefing</i> a la evaluación, Redacción de proyectos, Presentaciones profesionales, Elaboración de presupuestos y <i>Product manager</i> vs <i>Project manager</i> .		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los derechos humanos, y los valores democráticos y los propios de una cultura de la paz en sus análisis y en su reflexión de la actividad de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Que los estudiantes sean capaces de colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes o bien siendo capaz de crear grupos propios.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0

Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Recursos TIC Especializados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Taller de Recursos TIC Especializados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno adquirirá conocimiento de las TIC aplicadas a las Relaciones Públicas, a la Publicidad, al Marketing, a la Planificación de Medios, a la Programación de Eventos y a la Programación del Trabajo Racional.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
TIC aplicadas a las Relaciones Públicas, TIC aplicadas a la Publicidad, TIC aplicadas al Marketing, TIC aplicadas a la Planificación de Medios, TIC aplicadas de la Programación de Eventos y TIC aplicadas a la Programación del Trabajo Racional.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinares de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Que los estudiantes sean capaces de planear, organizar, desarrollar y defender un Trabajo Final de Grado relacionado con los ámbitos de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, atendiendo a las condiciones necesarias de rigor académico, y a partir de la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE12 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los fundamentos del lenguaje audiovisual con el fin de aplicarlos al análisis de cualquier producto audiovisual y a la construcción de productos audiovisuales publicitarios.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		

Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller de Creación de Empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Taller de Creación de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El estudiante comprenderá el análisis estratégico de la idea a la empresa, será capaz de analizar la elección de la personalidad jurídica, identificará los aspectos financieros, legales e impositivos, dominará la cartera de clientes, dominará la gestión de los Recursos Humanos y será capaz de analizar la crisis de crecimiento.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Análisis estratégico: de la idea a la empresa, Elección de la personalidad jurídica, Aspectos financieros, legales e impositivos, Cartera de clientes, Gestión de los Recursos Humanos y Crisis de crecimiento.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Que los estudiantes conozcan críticamente la tradición humanística y la procedente de las ciencias sociales para poder aplicar dicho conocimiento al análisis de los temas propios de la comunicación social.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma autónoma y con capacidad de autoorganización, como forma de alcanzar la plena madurez intelectual.		
CT2 - Que los estudiantes sean capaces de tomar las decisiones necesarias para aplicar sus conocimientos a la realidad de la organización.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Formativas Teóricas	40	35
Actividades Formativas Prácticas	45	35
Actividades Formativas Participativas	15	60
Actividades Formativas Colaborativas	25	25
Actividades Formativas Individuales	25	25

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas presenciales		
Clases teóricas online		
Conferencias presenciales		
Conferencias online		
Clases prácticas presenciales		
Clases prácticas online		
Laboratorios prácticos presenciales		
Laboratorios prácticos online		
Foros de debate presenciales		
Foros de debate online		
Trabajos colectivos		
Simulaciones virtuales en grupo		
Tutorías en grupo		
Trabajos individuales		
Simulaciones virtuales individuales		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas teóricas	40.0	50.0
Examen escrito de evaluación de las actividades formativas prácticas	20.0	30.0
Evaluación de participación en Foros de debate	10.0	30.0
Evaluación de trabajos colectivos y simulaciones en grupo	10.0	20.0
Evaluación de trabajos y simulaciones individuales	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno será capaz de elaborar y presentar la Propuesta de TFG, conocerá la programación del Trabajo y su Seguimiento, dominará la Investigación y su Desarrollo, será capaz de elaborar la Redacción del Trabajo Final, desarrollará habilidades para la preparación del Trabajo Expositivo y dominará la Defensa oral ante el Tribunal.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Elaboración y Presentación de la Propuesta, Programación del Trabajo y Seguimiento, Investigación y Desarrollo, Redacción del Trabajo Final, Preparación del Trabajo Expositivo y Defensa oral ante el Tribunal.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Normativa de TFG aprobada en la Universidad de Barcelona:</p> <p>http://www.giga.ub.edu/acad/gdoc/fitxers/pdf/normes_TFG.pdf</p> <p>Normativa Reguladora Provisional del Proceso de Elaboración y Evaluación de TFG</p> <p>https://www.esrp.net/images/pdf/Normas_TFE.pdf</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG2 - Que los estudiantes sean capaces de articular discursos argumentativos razonados y de plantear análisis críticos, a partir de los datos investigados.</p>		

CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas básicas y habituales de trabajo, y aprovechar todas sus potencialidades a la hora de desarrollar actividades propias de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los cambios conceptuales, instrumentales y laborales a partir de la formación recibida.		
CT5 - Que los estudiantes sean capaces de incorporarse y de adaptarse a dinámicas interdisciplinarias de trabajo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los instrumentos conceptuales y profesionales de la publicidad y las relaciones públicas para el ejercicio de los distintos ámbitos de la profesión.		
CE4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar la teoría del marketing en la implementación del plan de marketing y en el proceso de la comunicación de las marcas, las instituciones o las organizaciones.		
CE5 - Que los estudiantes sean capaces de planificar los medios de comunicación como canal para la transmisión de mensajes a los distintos públicos objetivos para realizar los planes de medios de forma eficiente y eficaz.		
CE6 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar y aplicar una estrategia de comunicación que le permita organizar todo el proceso que va desde los objetivos de comunicación y la aplicación de dichos objetivos en una campaña de publicidad y/o relaciones públicas.		
CE7 - Que los estudiantes sean capaces de valerse de los procesos, los perfiles y las estructuras de las empresas anunciantes, los medios de comunicación y las agencias de publicidad y de relaciones públicas para desarrollar su labor profesional.		
CE8 - Que los estudiantes sean capaces de adaptarse a los entornos laborales de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing desde el conocimiento de los procesos de la profesión y a partir de las actitudes profesionales inherentes a los perfiles laborales propios del Grado.		
CE9 - Que los estudiantes sean capaces de planear, organizar, desarrollar y defender un Trabajo Final de Grado relacionado con los ámbitos de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, atendiendo a las condiciones necesarias de rigor académico, y a partir de la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado.		
CE10 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los enfoques y las metodologías propios de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing sobre los temas de estudio específicos de esta disciplina.		
CE11 - Que los estudiantes sean capaces de buscar, organizar y manejar documentación, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos propios de Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.		
CE12 - Que los estudiantes sean capaces de manejar los fundamentos del lenguaje audiovisual con el fin de aplicarlos al análisis de cualquier producto audiovisual y a la construcción de productos audiovisuales publicitarios.		
CE1 - Que los estudiantes sean capaces de emplear las bases teóricas de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.		
CE2 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los procesos y procedimientos creativos de la publicidad con el fin de aplicarlos a la propuesta, desarrollo y presentación de productos comunicativos propios de las actividades profesionales del Grado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo Fin de Grado	300	30
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Trabajos individuales de trabajo de fin de grado		
Dirección de trabajo de fin de grado		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de Trabajo Fin de Grado	100.0	100.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Barcelona	Profesor Adjunto	28	100	34
Universidad de Barcelona	Profesor Agregado	44	100	42
Universidad de Barcelona	Profesor colaborador Licenciado	28	0	24
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	15	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS
<p>El Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Centro contempla un procedimiento específico de calidad <i>Anàlisi dels Resultats</i> para la valoración del proceso formativo y sus resultados. Dicho procedimiento específico de calidad se describe en los términos que siguen a continuación:</p>
<p>1. Objetivo</p> <p>Establecer una gestión en el Centro para poder recoger, medir y analizar los datos referentes al aprendizaje de las enseñanzas, a la inserción laboral de los egresados y a la satisfacción de los usuarios con los recursos y servicios del Centro.</p>
<p>2. Ámbito de aplicación</p> <p>Todos los estudios oficiales de grado y máster universitario implantados en el Centro, así como todos los servicios prestados a la comunidad universitaria del Centro.</p>
<p>3. Definiciones</p> <p>Tasa de Graduación: porcentaje del alumnado que finaliza sus estudios en el tiempo previsto por el plan de estudios o en un curso posterior, en relación con el número total de estudiantes que lo iniciaron.</p> <p>Tasa de Eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos ECTS establecidos en el plan de estudios y el número total matriculado por el conjunto de egresados de una determinada promoción académica.</p> <p>Tasa de Abandono: relación porcentual entre el número total de alumnado de nuevo ingreso que deberían haber finalizado unos estudios en el curso académico anterior y que no se han matriculado ni en el anterior ni en el presente.</p>
<p>4. Procedimientos relacionados</p> <p><i>Gestió i millora dels recursos materials</i></p> <p><i>Gestió i millora dels serveis</i></p>
<p>5. Normativa y documentos aplicables</p> <p>Régimen jurídico universitario estatal</p> <p>Régimen jurídico universitario de Catalunya</p>

Régimen jurídico de la Universidad de Barcelona

Régimen jurídico de la Escuela Superior de Relaciones Públicas

Régimen jurídico de la protección de datos personales

6. Desarrollo

El procedimiento se desarrolla en tres dimensiones:

Aprendizaje: La Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona envía anualmente a la Dirección del Centro los datos relativos al aprendizaje en sus estudios implantados, recogidos a partir de la información centralizada que ofrece el sistema de gestión académica de la Universidad. Como mínimo, estos datos incluyen las tasa de abandono, de graduación y de eficiencia.

La Dirección del Centro traslada los datos a las personas responsables de la Coordinación de cada estudio implantado para que procedan a exponerlas y analizarlas en el seno de la comisión de seguimiento de los estudios. Dichas comisiones de seguimiento elaboran anualmente la memoria de seguimiento, en la cual analizan sistemáticamente, siguiendo el modelo normalizado al efecto, el progreso de los resultados obtenidos por el alumnado, incluyendo los facilitados por la Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona, con objeto de identificar las razones que explican las tasas y tras ello proponer medidas para su mejora. Así mismo, en dicha memoria se introduce el análisis comparativo de la evolución de los resultados de los estudios.

La Dirección del Centro recibe las memorias de las comisiones de seguimiento y convoca la comisión de Calidad del centro para su consideración, estudio y proposición, si procede. Las acciones que en esta sede se aprueban se hacen constar en la memoria anual de calidad del Centro.

En caso de considerar necesaria una modificación del plan de estudios, la Dirección propone a la Junta del Centro la constitución de una comisión encargada de elaborar una ponencia que diseñe un nuevo plan de estudios para la titulación. Además del informe de seguimiento del aprendizaje, la ponencia deberá tener presente en su labor el perfil de ingreso recomendado y el perfil real del alumnado de los estudios, los objetivos y competencias planteados y aquellos elementos del contexto que se consideren apropiados, especialmente la inserción laboral y la progresión académica o científica posterior del alumnado.

Inserción laboral: AQU Catalunya, en colaboración con los consejos sociales de las siete universidades públicas catalanas, gestiona trianualmente las encuestas de inserción laboral de los egresados del sistema universitario catalán. Una vez sistematizadas, AQU Catalunya envía a la Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona los datos relativos a sus centros y estudios, que a su vez son remitidos a la Dirección o Decanato correspondiente y publicados.

En el marco del Centro, los resultados de la encuesta son analizados por cada una de las comisiones de seguimiento de los estudios que, si procede, remiten a la Dirección un documento de propuestas de mejora. Dichos documentos son sometidos por la Dirección del Centro a la consideración de la Comisión de Calidad del Centro, que puede elevar a la Junta de Centro las propuestas o acciones de mejora que considere procedentes.

Si los resultados de la encuesta de inserción laboral de AQU Catalunya, así como los datos recopilados por la Unidad de Atención al Alumnado y a los Titulados sobre este tema, aconsejan replantear el plan de estudios implantado, la Dirección procederá a seguir el protocolo previsto en el punto anterior.

Satisfacción del alumnado con los estudios: La Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona elabora un modelo de encuesta que se formaliza en todos los centros de la Universidad para evaluar el nivel de satisfacción de su alumnado con la docencia recibida y con la planificación de las materias del plan de estudios.

La Dirección del Centro ordena a los responsables de la Coordinación de cada estudio la organización y el seguimiento del proceso de dicha encuesta hasta su envío final a la Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona, comunicando cualquier incidencia surgida durante el proceso.

El resultado de las encuestas es transmitido por la Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona a la Dirección del centro, que a su vez lo remite a las Coordinaciones de estudios respectivas, que deben ponerlo en conocimiento de la correspondiente comisión de seguimiento y proceder al análisis de dichos resultados para, finalmente, elaborar un informe que se eleva a la Dirección del Centro, incluyendo en dicho documento las acciones de revisión y mejora previstas.

Si los resultados de la encuesta de satisfacción del alumnado con los estudios elaborada por la Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona, aconsejan replantear el plan de estudios implantado, la Dirección procederá a seguir el protocolo previsto en el punto primero.

Satisfacción del alumnado con los servicios y recursos del Centro: La Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona elabora un modelo de encuesta que se formaliza en todos los centros de la Universidad para evaluar el nivel de satisfacción de su alumnado con los servicios y recursos del Centro.

La Secretaría del Centro es el órgano responsable de organizar el proceso para dicha encuesta y sus resultados le son directamente remitidos desde la Agencia de Políticas y de Calidad de la Universidad de Barcelona. La Secretaría pone en comunicación de la Administración del Centro los resultados obtenidos para que proceda a su análisis y, si corresponde, proponga las mejoras convenientes para la mejora del nivel de satisfacción. El informe de la Administración se eleva a la Dirección del Centro para su traslado, si procede, a los órganos colegiados competentes para adoptar las decisiones que comporten las mejoras propuestas.

7. Seguimiento y mejora

A partir de los tres análisis precedentes, la Dirección del Centro, de acuerdo con la Secretaría, la Administración y las Coordinaciones de los estudios implantados, asume las propuestas de acciones de mejora ante la Junta de Centro y el Patronato. Dichas mejoras se concretan en la Comisión de Calidad del centro y se hacen constar en su memoria anual.

Por otro lado, la Dirección debe tener presente dichas propuestas a la hora de diseñar planes estratégicos o de carácter plurianual, así como convenios o contratos programas con agentes terceros, a fin de asegurar la coherencia de las decisiones tomadas y las acciones emprendidas.

8. Registro y archivo

La memoria anual de calidad del Centro recopila las evidencias del desarrollo de los diversos procesos vinculados y se publica en el *web* institucional del Centro, así como en el depósito digital del Centro.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE https://www.esrp.net/images/pdf/ESRP_Sistema_deGarantia_Interno_Calidad.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO 2019

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

La UB aprueba por sus órganos de gobierno los títulos de grado que se implantan y los que se extinguen por la implantación de esos nuevos títulos.

En las memorias de los nuevos títulos y también en el acuerdo se incorpora información sobre el cronograma de extinción a aplicar a cada título, indicando el curso en que el título inicia su extinción, y el curso en que estará totalmente extinguido.

Asimismo, se informará a los estudiantes mediante los canales usuales de difusión y junto al proceso de extinción de las asignaturas, de la tabla de reconocimiento entre las asignaturas del título que se extingue y las del nuevo título que se implanta y que también figura en este apartado.

Los estudiantes matriculados en el título que inicia su extinción podrán optar por continuar sus estudios en el plan de estudios iniciado, teniendo en cuenta la información facilitada relativa a la extinción de las asignaturas, o bien optar por pasar al nuevo título, donde se les aplicará el reconocimiento establecido en la tabla de reconocimiento.

El órgano responsable de la propuesta de extinción de las asignaturas es la comisión ejecutiva del centro, que informará de su propuesta al consejo rector para su ratificación.

Dirección o persona en quien delegue será el responsable de asesorar a los estudiantes sobre si continuar en el título en extinción o pasar al nuevo título.

Dirección resolverá, aplicando la tabla aprobada, los reconocimientos de asignaturas a los estudiantes que decidan pasar al nuevo título.

Las materias del Nuevo Plan de Estudios se adaptarán a las del Plan Vigente de acuerdo con la siguiente relación:

TÍTULO ANTERIOR: <i>Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</i>			NUEVO TÍTULO: <i>Grado en Publicidad, RRPP y Marketing</i>			
TIPO	Créditos ECTS	Crédito/s / Materia/a / Asignatura/s	TIPO	Créditos ECTS	Crédito/s / Materia/a / Asignatura/s	
FB	6	Teoría de la Opinión Pública (adapta solo una asignatura)	FB	6	Principios de Comunicación	
			OB	6	Cultura Organizacional	
FB	6	Estructura de los Sistemas Comunicativos I: Dimensiones (adapta solo una asignatura)	FB	6	Principios de Comunicación	
			OB	6	Cultura Organizacional	
FB	6	Psicología Social y del Consumo	FB	6	Psicología	
OB	6	Principios de Marketing	FB	6	Principios de Marketing	
FB	6	Comunicación para la Igualdad: Ética y Deontología	FB	6	Ética	
FB	6	Principios de Sociología	FB	6	Sociología	
FB	6	Estructura de los Sistemas Comunicativos II: Sectores (adapta solo una asignatura)	FB	6	Principios de Comunicación	

			OB	6	Cultura Organizacional	
OB	6	Teoría de la Publicidad	FB	6	Principios de Publicidad	
OB	6	Teoría de las Relaciones Públicas	FB	6	Principios de Relaciones Públicas	
FB	6	Seminario: Análisis de Casos de Publicidad y Relaciones Públicas	OT	6	Taller de Habilidades Profesionales	
FB	6	Teoría de la Comunicación	FB	6	Principios de Comunicación	
FB	6	Derecho Público y Privado	FB	6	Derecho	
OB	6	Redacción en Relaciones Públicas	OB	6	Estrategias de las Relaciones Públicas	
OB	6	Redacción Publicitaria	OB	6	Estrategias Publicitarias	
OB	6	Redacción Periodística	OB	6	Taller de Expresión Escrita	
FB	6	Principios de Economía	FB	6	Economía	
OB	6	Técnicas de Investigación Sociológica	OB	6	Investigación Social y Comercial	
OB	6	Documentación Informativa	OB	6	Taller de Documentación	
OB	6	Retórica y Oratoria (adaptada <u>solo una</u> asignatura)	OT	6	Seminario de Formación de Portavoces	
			OT	6	Taller de Habilidades Profesionales	
OB	6	Inglés: Expresión Escrita	OT	6	Taller de Habilidades Profesionales	
OB	6	Técnicas Publicitarias	OB	6	Técnicas Publicitarias	
OB	6	Técnicas de las Relaciones Públicas	OB	6	Técnicas de las Relaciones Públicas	
OB	6	Creatividad Publicitaria	OB	6	Taller de Creatividad	
OB	6	Plan de Marketing	OB	6	Marketing Plan	
OB	6	Gestión Empresarial y Financiera	FB	6	Principios de Organización de Empresas	
OB	6	Planificación y Medios Publicitarios	OB	6	Planificación y Gestión de Medios Publicitarios	
OB	6	Legislación Publicitaria y de RRPP	FB	6	Derecho	

OB	6	Recursos Humanos	OT	6	Taller de Creación de Empresas
OB	6	Inglés: Expresión Oral	OT	6	Taller de Habilidades Profesionales
PR	12	Prácticas I + Prácticas II	PR	12	Prácticas Especializadas
OB	6	Metodología de la Actividad Publicitaria	OB	6	Gestión y Desarrollo de Campañas de Publicidad
OB	6	Metodología de la Actividad de RRPP	OB	6	Gestión y Desarrollo de Campañas de Relaciones Públicas
OB	6	Taller de Publicidad y Relaciones Públicas (adapta, <u>como máximo, dos</u> asignaturas)	OB	6	Branding
			OT	6	Empresa Publicitaria
			OT	6	Comunicación de Crisis
			OT	6	Seminario de Formación de Portavoces
			OT	6	Producción y Realización Publicitaria
			OT	6	Taller de Recursos TIC Especializados
			OT	6	Taller de Creación de Empresas
		<i>Debe cursarse obligatoriamente</i>	TR	12	Trabajo Fin de Grado
OT	6	Agenda Setting y Grupos de Presión	OT	6	Taller de Especialización en Relaciones Públicas
OT	6	Comportamiento Social y Dinámica de Grupos	OB	6	Cultura Organizacional
OT	6	Liderazgo y Formación de Equipos de Trabajo	OB	6	Taller de Liderazgo e Innovación
OT	6	Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Publicidad	OT	6	Publicidad Digital
OT	6	(adapta <u>solo una</u> asignatura)	OT	6	Taller de Recursos TIC Especializados
OT	6	Nuevas Tecnologías Aplicadas a las RRPP (adapta <u>solo una</u> asignatura)	OT	6	Relaciones Públicas Digitales
OT	6		OT	6	Taller de Recursos TIC Especializados
OT	6	Protocolo: Teoría y Técnica	OB	6	Protocolo y Organización de Eventos

OT	6	Publicidad en Sectores Especializados	OT	6	Taller de Especialización en Publicidad
OT	6	Responsabilidad Social Corporativa (adapta <u>solo una</u> asignatura)	OT	6	Taller de Especialización en Publicidad
OT	6		OT	6	Taller de Especialización en Relaciones Públicas
OT	6	Relaciones Públicas en Sectores Especializados	OT	6	Taller de Especialización en Relaciones Públicas
OT	6	Sistemas de Organización Política y Administrativa	OT	6	Taller de Especialización en Relaciones Públicas
OT	6	Técnicas de Negociación y Toma de Decisiones	OT	6	Taller de Especialización en Marketing
OT	6	Negociación y Toma de Decisiones	OT	6	Taller de Habilidades Profesionales
		<i>Sin correspondencia. Debe cursarse obligatoriamente</i>	OB	6	Políticas del Marketing
		<i>Sin correspondencia. Debe cursarse obligatoriamente</i>	OB	6	Marketing Estratégico
		<i>Sin correspondencia. Debe cursarse obligatoriamente</i>	OB	6	Marketing Digital
		<i>Sin correspondencia. Debe cursarse obligatoriamente</i>	OT	6	Gestión Comercial
		<i>Sin correspondencia. Debe cursarse obligatoriamente</i>	OT	6	Retail Marketing
		<i>Sin correspondencia. Debe cursarse obligatoriamente</i>	OT	6	E-Commerce

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
2500670-08070453	Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Barcelona-Escuela Superior de Relaciones Públicas

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Gran Via de les Corts Catalanes, 585	08007	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
titolsgrau@ub.edu		934031155	Vicerrectora de Docencia y Ordenación Académica
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO

Gran Via de les Corts Catalanes, 585	08007	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vr.docencia@ub.edu		934031155	Vicerrectora de Docencia y Ordenación Académica
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Gran Via de les Corts Catalanes, 585	08007	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
titolsgrau@ub.edu		934031155	Vicerrectora de Docencia y Ordenación Académica

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2_ALEGACIONES y Justificación.pdf

HASH SHA1 :2CF050F220CBAF1BF8D078722016F7569DBC6E43

Código CSV :314674945984283087446141

Ver Fichero: 2_ALEGACIONES y Justificación.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 Sistemas de información previos Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

HASH SHA1 :57B913E802B2A296E6F81E1AADF5925096763500

Código CSV :297785866003711156776912

Ver Fichero: 4.1 Sistemas de información previos Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.Descripción del plan de estudios Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

HASH SHA1 :B613423B34BC8E6847B0F5F56EF5D14F2A01D1C6

Código CSV :314603448920291451541309

Ver Fichero: 5.1.Descripción del plan de estudios Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1. Personal Académico del Grado.pdf

HASH SHA1 :AB21F8C3171495F022F4266BAF3C90EFFD1B3F6E

Código CSV :314387532090964858450958

Ver Fichero: 6.1. Personal Académico del Grado.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2. Otros Recursos Humanos del Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

HASH SHA1 :76A997A0EC7DF20FB71BB51176FD5A601322BDA8

Código CSV :285215266733115244695748

Ver Fichero: 6.2. Otros Recursos Humanos del Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos materiales y servicios del Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

HASH SHA1 :B083D26D2037E0BB884D1B61F83327AFAAF76536

Código CSV :314603571761453809250640

Ver Fichero: 7. Recursos materiales y servicios del Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1. Justificación de los valores propuestos Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

HASH SHA1 :7F1F36A51324CAA11628B2CB94B4B2030CAED80E

Código CSV :284558891625809771166143

Ver Fichero: 8.1. Justificación de los valores propuestos Grado en Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1. Cronograma de implantación Grado de Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

HASH SHA1 :871552E228E869904151CC2A3C6450CB4A0B2782

Código CSV :293315656138330513153871

Ver Fichero: 10.1. Cronograma de implantación Grado de Publicidad, RRPP y MKT por la Universidad de Barcelona.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegació competència Rector en VR.pdf

HASH SHA1 :67FEE68ED1FDDF974C2350B6BAC0444E2ACF3407

Código CSV :297609145465583335721027

Ver Fichero: Delegació competència Rector en VR.pdf

