

UNIVERSIDADES

20058 RESOLUCIÓN de 20 de septiembre de 1999, de la Universidad «Jaume I», por la que se hace público el plan de estudios de la titulación de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de esta Universidad.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, así como en el artículo 10 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, he resuelto publicar el plan de estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, aprobado por la Junta de Gobierno del día 21 de mayo de 1999 y homologado por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades en su reunión del día 6 de julio de 1999, que queda estructurado tal y como consta en el anexo.

Castellón de la Plana, 20 de septiembre de 1999.—El Rector, Fernando Romero Subirón.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

JAUME I

PLA DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO OFICIAL DE

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

1. MATERIAS TRONCALES

| Ciclo | Curso (1) | Denominación (2) | Asignaturas en las que la Universidad, en su caso, organiza/diversifica la materia troncal (3) | Créditos anuales (4) | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (5) | |
|-------|-----------|---|--|----------------------|---------------------------|---------------------------------|--|---|
| | | | | Totales | Teóric. / Práct./ Clínico | | | |
| 1º | 1 | Análisis del entorno social y de su evolución histórica | Historia social de la comunicación | 8T + 2,5A 6 | 4,5 | 1,5 | Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica. | - Ciencia Política y de la Administración - Historia Contemporánea - Historia del Derecho y de las Instituciones - Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos - Historia e Instituciones Económicas - Sociología |
| | 3 | | Estructuras sociales del mundo contemporáneo | 4,5 | 4 | 0,5 | Continuación de la profundización en las realidades del mundo contemporáneo, en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica. | - Ciencia Política y de la Administración - Historia Contemporánea - Historia del Derecho y de las Instituciones - Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos - Historia e Instituciones Económicas - Sociología |
| 1º | 1 | Documentación informativa | Documentación informativa | 9 6T + 3A | 5 | 4 | Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación. | - Biblioteconomía y Documentación - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo |
| 1º | 1 | Lengua | Lengua | 9 8T + 1A | 5 | 4 | Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española o de la otra lengua oficial propia de la comunidad Autónoma donde radique la Universidad, a elección del alumno. | - Filología Correspondiente |

1. MATERIAS TRONCALES

| Ciclo | Curso (1) | Denominación (2) | Asignaturas en las que la Universidad, en su caso, organiza/diversifica la materia troncal (3) | Créditos anuales (4) | | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (5) |
|-------|-----------|--|--|----------------------|---------|------------------|--|--|
| | | | | Totales | Teóric. | Prác/ Clínico | | |
| 1º | 1 | Publicidad y relaciones públicas | Teoría de la comunicación publicitaria y relaciones públicas | 12T + 6A 9 | 5 | 4 | Introducción teórica y práctica a la publicidad y a las Relaciones Públicas y a sus estructuras organizativas. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 2 | | Empresas de comunicación | 9 | 5 | 4 | Continuación a la introducción teórica y práctica a la publicidad y a las Relaciones Públicas y a sus estructuras organizativas | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| 1º | 1 | Teoría de la comunicación y teoría de la información | Sociología del consumo | 10T + 3,5A 4,5 | 3 | 1,5 | Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo - Psicología Social - Sociología |
| | 2 | | Estructura de la comunicación social | 9 | 7 | 2 | Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo - Psicología Social - Sociología |
| 1º | 2 | Comunicación e información escrita | Lenguaje publicitario | 12T + 1,5A 9 | 5 | 4 | Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo |
| | 3 | | Periodismo especializado | 4,5 | 2 | 2,5 | Continuación del estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo |
| 1º | 3 | Comunicación e información audiovisual | Nuevas tecnologías de la información y comunicación audiovisual | 12T + 1,5A 4,5 | 3 | 1,5 | Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo |
| | 3 | | Narrativa audiovisual y publicitaria | 9 | 4,5 | 4,5 | Continuación del estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo |

I. MATERIAS TRONCALES

| Ciclo | Curso (1) | Denominación (2) | Asignaturas en las que la Universidad, en su caso, organiza/diversifica la materia troncal (3) | Créditos anuales (4) | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (5) |
|-------|-----------|---|--|----------------------|----------------------------|---|--|
| | | | | Totales | Teóric. / Práct. / Clínico | | |
| 2° | 4 | Planificación y medios publicitarios | Investigación de medios y soportes Planificación de medios y soportes | 10T + 2A | | Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Continuación al análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. | - Comercialización e Investigación de Mercados - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Sociología - Comercialización e Investigación de Mercados - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Sociología |
| | | | | 6 | 4 | | |
| 2° | 4 | Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas | Estructuras de la comunicación Empresas de publicidad y de relaciones públicas | 10T + 8A | | Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores. Continuación de la descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes y receptores. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo - Psicología Social - Sociología - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo - Psicología Social - Sociología |
| | | | | 9 | 5 | | |
| 2° | 4 | Creatividad publicitaria | Creatividad publicitaria | 12 10T + 2A | | Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | | | | 6 | 6 | | |
| 2° | 5 | Teoría y técnicas de las relaciones públicas | Imagen y comunicación corporativa Psicología de la influencia social | 10T + 5A | | Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas. Continuación del diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo - Psicología Social - Sociología - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo - Psicología Social - Sociología |
| | | | | 9 | 5 | | |
| 2° | 5 | | | 6 | | | |
| | | | | 6 | 4,5 | | |

2. MATERIAS OBLIGATORIAS (en su caso) (1)

| Ciclo | Curso (2) | Denominación | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) | |
|-------|--------------|---|------------------|-----------------------------|---------------------------------|--|--|
| | | | Totales | Teóric. Prác/ Clínico | | | |
| 1º | 1 | Teoría general de la imagen | 9 | 5 | 4 | Estudio teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de la comunicación visual. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| 1º | 2 | Marketing operativo | 9 | 6 | 3 | Marketing como transacción y relación. Introducción a la organización y dirección comercial. Análisis del entorno comercial. | - Comercialización e Investigación de Mercados |
| 1º | 2 | Técnicas analíticas en comunicación | 4,5 | 3 | 1,5 | Posicionamiento de los individuos ante el mensaje publicitario. Concomitancia de características individuales ante la comunicación. | - Metodología de las Ciencias del Comportamiento |
| 1º | 3 | Opinión Pública | 4,5 | 4 | 0,5 | Estudio de las formas y procesos mediante las que se configura la opinión pública. | - Sociología |
| 1º | 3 | Derecho de la publicidad | 4,5 | 4 | 0,5 | Régimen jurídico de la comunicación publicitaria. | - Derecho Mercantil |
| 1º | 3 | Ética y deontología profesional | 4,5 | 4 | 0,5 | Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas. | - Filosofía Moral |
| 1º | 3 | Inglés | 4,5 | 4 | 0,5 | Teoría y práctica del inglés en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas con una orientación profesional. | - Filología Inglesa |
| 2º | 4 | Comunicación interna | 4,5 | 3 | 1,5 | Análisis de los procesos de comunicación organizacional, sus estructuras formales e informales, soportes y canales. | - Psicología Social |
| 2º | 4 | Psicología de la publicidad | 4,5 | 4 | 0,5 | Análisis de las características psicológicas del producto y los públicos objetivo de la publicidad. Análisis de los procesos psicológicos afectados por el mensaje publicitario. | - Psicología Social |
| 2º | 5 | Estrategias de comunicación | 9 | 5 | 4 | Fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la publicidad y a las relaciones públicas. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| 2º | 5 | Marketing estratégico para publicidad y relaciones públicas | 4,5 | 4 | 0,5 | Elaboración del plan de marketing. Análisis de situación, objetivos y estrategias de marketing. Ejecución y control. | - Comercialización e Investigación de Mercados |

| 2. MATERIAS OBLIGATORIAS (en su caso) (1) | | | | | | |
|---|-----------|--------------------------------------|------------------|----------------------------|--|--|
| Ciclo | Curso (2) | Denominación | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) |
| | | | Totales | Teóric. / Práct. / Clínico | | |
| 2º | 5 | Técnicas de investigación de mercado | 6 | 3 / 3 | El sistema de información para la planificación comercial y publicitaria. La recogida de información: fuentes de información interna y externa, encuestas y entrevistas. | - Comercialización e Investigación de Mercados |
| 2º | 5 | Técnicas de investigación social | 6 | 3 / 3 | Estudio teórico-práctico de los principales métodos y técnicas de investigación social. | - Sociología |
| 2º | 5 | Prácticas en empresas | 12 | 0 / 12 | Estancias en empresas o instituciones en el ámbito de la Publicidad y Relaciones Públicas. | - Todas las áreas que aparecen en la troncalidad y obligatoriedad del plan de estudios |

(1) Libremente incluidas por la Universidad en el Plan de estudios como obligatorias para el alumno.

(2) La especificación por cursos es opcional para la Universidad.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

JAUME I

PLA DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO OFICIAL DE

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

| 3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso) | | | | |
|---|------------------|----------------------------|---|---|
| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) |
| | Totales | Teóric. / Práct. / Clínico | | |
| Cultura política del mundo actual (1º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Estudio y análisis de la política internacional en el momento actual a través de los problemas dominantes, los grandes desafíos, los sistemas políticos, los focos de conflicto. | - Historia Contemporánea |
| Etnografía del habla en las comunidades hispanas (1º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Introducción al estudio de las normas sociolingüísticas, culturales e interaccionales que regulan la comunicación en las comunidades de habla hispanas. | - Lengua Española |
| Pragmática de la cultura catalana (1º) | 4,5 | 2,5 / 2 | Análisis de los principales elementos que configuran la semiosfera catalana contemporánea desde una perspectiva crítica, con el objetivo de facilitar un acercamiento a la historia social de la lengua y la cultura catalanas. | - Filología Catalana |

Créditos totales para optativas (1)

63

- por ciclo 36 (1º) 27 (2º)

- curso (1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso) Itinerario en Comunicación y Sociedad

Créditos totales para optativas (1)
- por ciclo 36 (1º) 27 (2º)
- curso (1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5

63

| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) |
|--|------------------|-----------------------------|---------------------------------|--|
| | Totales | Teóric. Prác/ Clínico | | |
| Estética de la publicidad (1º) | 4,5 | 4 | 0,5 | - Estética y Teoría de las Artes |
| Historia social de la opinión pública (1º) | 4,5 | 4 | 0,5 | - Historia Contemporánea |
| Técnicas de elaboración de escalas (1º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Metodología de las Ciencias del Comportamiento |
| Estrategias psicosociales de creatividad e innovación (1º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Psicología Social |
| Psicología de la comunicación (1º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Psicología Social |
| Psicología de la percepción (1º) | 4,5 | 4 | 0,5 | - Psicología Básica |
| Psicología de los grupos (1º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Psicología Social |
| El lenguaje de la publicidad y del marketing en francés (2º) | 4,5 | 2 | 2,5 | - Filología Francesa |
| Género y publicidad (2º) | 4,5 | 4 | 0,5 | - Historia Contemporánea - Estética y Teoría de las Artes |
| Industrias Culturales (2º) | 4,5 | 4 | 0,5 | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Sociología |
| El anuncio publicitario en inglés (2º) | 4,5 | 1 | 3,5 | - Filología Inglesa |

| 3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso) | | | Itinerario en Comunicación y Sociedad | | 63 |
|---|------------------|------------------------|---|--|--|
| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) | Créditos totales para optativas (1) - por ciclo 36 (1º) 27 (2º) - curso (1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5 |
| | Totales | Teóric. Práct./Clínico | | | |
| El lenguaje de la publicidad y del marketing en alemán (2º) | 4,5 | 2 2,5 | Contenidos lingüísticos y estrategias comunicativas de la lengua alemana aplicados al campo de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. | - Filología Alemana | |
| Filosofía de la publicidad (2º) | 4,5 | 4 0,5 | Presupuesto comunicativo de la publicidad. Lógica y retórica del discurso publicitario. Axiología de la publicidad | - Filosofía - Lógica y Filosofía de la Ciencia - Filosofía Moral | |
| Medios de comunicación y cambio social (2º) | 4,5 | 4 0,5 | Estudio de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad su influencia en los cambios producidos en la misma. | - Sociología | |
| Técnicas interpersonales de venta (2º) | 4,5 | 3 1,5 | Análisis y descripción de las habilidades interpersonales de venta y sus componentes. Entrenamiento y capacitación en las distintas habilidades interpersonales de venta. | - Psicología Social | |

(1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.

(2) Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Librementemente decidida por la Universidad.

| 3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso) | | | Itinerario en Gestión de la Comunicación | | 63 |
|--|------------------|------------------------|---|---|--|
| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) | Créditos totales para optativas (1) - por ciclo 36 (1º) 27 (2º) - curso (1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5 |
| | Totales | Teóric. Práct./Clínico | | | |
| Crítica publicitaria (1º) | 4,5 | 3 1,5 | Introducción al conocimiento de los diferentes estilos publicitarios para poder establecer baremos de calidad y efectividad. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad | |
| Historia del arte e imagen publicitaria (1º) | 4,5 | 3 1,5 | Estudio y análisis del arte publicitario desde los precedentes históricos hasta su eclosión en el siglo XIX y XX (visión diacrónica) y comprensión de la instrumentalización publicitaria del arte. | - Historia del arte | |
| Protocolo empresarial (1º) | 4,5 | 3 1,5 | Exposición de las reglas del ceremonial, precedencia y cortesía tanto de orden jurídico como de carácter tradicional en los ámbitos público y privado, como coadyudantes de los fines de la comunicación institucional. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad | |
| Introducción a la economía (1º) | 4,5 | 3,5 1 | Instituciones y agentes económicos, mecanismos de asignación de recursos, mercados y organización económica. | - Fundamentos de análisis económicos | |

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso) Itinerario en Gestión de la Comunicación

63

Créditos totales para optativas (1)
- por ciclo 36 (1º) 27 (2º)
- curso (1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5

| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) |
|--|------------------|----------------------------|--|--|
| | Totales | Teóric. / Práct. / Clínico | | |
| Música y publicidad (1º) | 4,5 | 2 / 2,5 | Contenidos procedimentales y conceptuales de los elementos básicos de la expresión y percepción musicales, y su aplicación al lenguaje publicitario. | - Música |
| Paisaje y Publicidad (1º) | 4,5 | 2 / 2,5 | Estudio del impacto de la publicidad exterior en el paisaje, tanto urbano como rural. Análisis de los paisajes naturales y humanos como recurso publicitario. | - Geografía Humana |
| Comunicación interpersonal (1º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Estudio de las técnicas necesarias para lograr los objetivos de comunicación a través de las diferentes formas de relación personal. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad - Lingüística General |
| Habilidades de dirección (1º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Descripción de la naturaleza del trabajo directivo. Desarrollo de habilidades y estrategias para la gestión interpersonal de la dirección. | - Psicología Social |
| La traducción de la publicidad: doblaje y subtitulación (1º) | 4,5 | 1,5 / 3 | Introducción teórico-práctica al doblaje y a la subtitulación. Fundamentos lingüísticos y semióticos del proceso de traducción audiovisual. Estrategias y técnicas de traducción publicitaria. | - Traducción e Interpretación |
| Marketing por internet (1º) | 4,5 | 1,5 / 3 | Estudio de los métodos y técnicas de marketing aplicados a internet. | - Comercialización e Investigación de Mercados |
| Dirección de personal (2º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Estudio del papel estratégico organizativo de la gestión de Recursos Humanos en empresas de comunicación. Gestión de las competencias en contratación, formación, incentivos y diseño de puestos. | - Organización de Empresas |
| Marketing social y político (2º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Estudio de los procesos y construcción de la comunicación política, análisis de la identidad institucional y estrategias de comunicación que se elaboran en el contexto de la publicidad política. | - Comercialización e Investigación de Mercados |
| Publicidad exterior (2º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Estudio del soporte exterior y de sus peculiaridades especialmente carteleras, mobiliario urbano, señalética, etc. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Comunicación financiera (2º) | 4,5 | 3 / 1,5 | Comunicación específica de los mercados y productos financieros con una breve referencia a las instituciones del sistema financiero. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Dirección de comunicación (2º) | 4,5 | 2 / 2,5 | Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Gestión de cuentas (2º) | 4,5 | 2 / 2,5 | Estudio teórico-práctico de los procesos de gestión de las cuentas publicitarias. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso) Itinerario en Gestión de la Comunicación

Créditos totales para optativas (1)
- por ciclo 36 (1º) 27 (2º)
- curso (1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5

63

| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------|---|--|
| | Totales | Teóric. Prác/ Clínico | | |
| Patrocinio y mecenazgo (2º) | 4,5 | 3 1,5 | Estudio aplicación de las técnicas de la comunicación por acontecimientos como forma diferenciadora de la comunicación cultural y publicitaria. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Promoción de ventas (2º) | 4,5 | 3 1,5 | Estudio de las técnicas encaminadas a potenciar las ventas mediante acciones concretas en el mercado. | - Comercialización e Investigación de Mercados |

(1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.

(2) Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Librementemente decidida por la Universidad.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso) Itinerario en Tecnología Aplicada a la Comunicación

Créditos totales para optativas (1)
- por ciclo 36 (1º) 27 (2º)
- curso (1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5

63

| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) |
|---|------------------|-----------------------------|--|---|
| | Totales | Teóric. Prác/ Clínico | | |
| La expresión gráfica en el diseño publicitario (1º) | 4,5 | 1,5 3 | El diseño gráfico publicitario. Análisis de las estructuras gráficas. Principios generales de la composición en el plano. Estrategias de diseño. Recursos gráficos. Recursos expresivos. Realización de proyectos. | - Didáctica de la Expresión Plástica |
| Ortotipografía (1º) | 4,5 | 3 1,5 | La redacción y corrección de textos escritos. La edición de textos escritos: convenciones gráficas. Las convenciones editoriales. Los elementos de tipografía. | - Traducción e Interpretación |
| Terminología en internet (1º) | 4,5 | 1,5 3 | La comunicación especializada de las empresas e instituciones a través de Internet exige una especial atención a la terminología usada debido a la gran variedad de destinatarios. | - Traducción e Interpretación |
| Diseño publicitario y multimedia (1º) | 4,5 | 0,5 4 | Adquisición y manipulación de imágenes. Herramientas de dibujo y rotulación. Composición de documentos. Sistemas multimedia. Producción: video e internet. | - Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial - Lenguajes y Sistemas Informáticos |
| Producción publicitaria (1º) | 4,5 | 1 3,5 | Desarrollo del conocimiento técnico de los distintos soportes que se utilizan para la creación publicitaria. | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Recursos de información electrónica aplicados a Publicidad y Relaciones Públicas (1º) | 4,5 | 0,5 4 | Estudio y aplicación de las fuentes de información y documentación electrónica relacionadas con la Publicidad y las Relaciones Públicas. | - Biblioteconomía y Documentación |

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

Itinerario en Tecnología Aplicada a la Comunicación

Créditos totales para optativas (1)

| | |
|---------|---------|
| 36 (1º) | 27 (2º) |
|---------|---------|

- por ciclo

| |
|--------------------|
| 9-13,5-13,5-9-13,5 |
|--------------------|

- curso (1º-5º)

| Denominación (2) | Créditos anuales | | Breve descripción del contenido | Vinculación a áreas de conocimiento (3) |
|---|------------------|-----------------------------|---------------------------------|---|
| | Totales | Teóric. Prác/ Clínico | | |
| Animación por ordenador (1º) | 4,5 | 0,5 | 4 | - Lenguajes y Sistemas Informáticos |
| Creación de páginas web publicitarias (1º) | 4,5 | 0,5 | 4 | - Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial - Lenguajes y Sistemas Informáticos |
| Envase e imagen del producto (1º) | 4,5 | 1 | 3,5 | - Expresión Gráfica Arquitectónica•Dibujo |
| Sociología de las nuevas tecnologías (1º) | 4,5 | 2 | 2,5 | - Sociología |
| Dirección de arte (2º) | 4,5 | 2 | 2,5 | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Fotografía publicitaria (2º) | 4,5 | 0,5 | 4 | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Vídeo empresarial (2º) | 4,5 | 0,5 | 4 | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Logística y distribución (2º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Comercialización e Investigación de Mercados |
| Marketing directo (2º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Comercialización e Investigación de Mercados |
| Programas de identidad visual corporativa (2º) | 4,5 | 1 | 3,5 | - Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Técnicas de evaluación de la eficacia publicitaria (2º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Comercialización e Investigación de Mercados |
| Técnicas de venta (merchandising) (2º) | 4,5 | 3 | 1,5 | - Comercialización e Investigación de Mercados |

(1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.

(2) Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD: **JAUME I**

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE:

(1) **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

2. ENSEÑANZAS DE: **PRIMERO Y SEGUNDO CICLO** (2)

3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS:

(3) **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

4. CARGA LECTIVA GLOBAL **322,5** CREDITOS (4)

Distribución de los créditos

| CICLO | CURSO | MATERIAS TRONCALES | MATERIAS OBLIGATORIAS | MATERIAS OPTATIVAS | CREDITOS LIBRE CONFIGURACION (5) | PRACTICAS EMPRESAS | TOTALES |
|----------|-------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|----------------------------------|--------------------|---------|
| 1º CICLO | 1º | 37,5 | 9 | 9 | - | | 55,5 |
| | 2º | 27 | 13,5 | 13,5 | - | | 54 |
| | 3º | 22,5 | 18 | 13,5 | - | | 54 |
| 2º CICLO | Curso Indiferente | | | | 18 | | 18 |
| | 4º | 42 | 9 | 9 | - | | 60 |
| | 5º | 15 | 25,5 | 13,5 | - | 12 | 66 |
| | Curso Indiferente | | | | 15 | | 15 |
| | TOTAL | | 144 | 75 | 58,5 | 33 | 12 |

(1) Se indicará lo que corresponda.

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/86 (de 1º ciclo; de 1º y 2º ciclo; de sólo 2º ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título que se trate.

(3) Se indicará el Centro Universitario, con expresión de la norma de creación del mismo o de la decisión de la Administración correspondiente por la que se autoriza la impartición de las enseñanzas por dicho Centro.

(4) Dentro de los límites establecidos por el R.D. de directrices generales propias de los planes de estudio del título de que se trate.

(5) Al menos el 10% de la carga lectiva "global".

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO **NO** (6)

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

(7) PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.
TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES
SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD

OTRAS ACTIVIDADES: SEMINARIOS Y TALLERES ESPECÍFICOS

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS: 12 CRÉDITOS

- EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) ESTANCIA EN PRÁCTICAS, PROYECTO FIN DE CARRERA. 1 CRÉDITO= 30 HORAS DE TRABAJO.

7. AÑOS ACADÉMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)

1º CICLO 3 AÑOS

2º CICLO 2 AÑOS

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO.

| AÑO ACADÉMICO | TOTAL | TEÓRICOS | PRÁCTICOS/ CLÍNICOS |
|------------------------------------|-------|----------|---------------------|
| 1º | 55,5 | 33,5 | 22 |
| 2º | 54 | 33 | 21 |
| 3º | 54 | 33 | 21 |
| 4º | 60 | 32,5 | 27,5 |
| 5º | 66 | 31,5 | 34,5 |
| Disciplinas de libre configuración | 33 | | |

(6) SI o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En caso afirmativo, se consignarán los créditos en el precedente cuadro de distribución de los créditos de la carga lectiva global.

(7) SI o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalencia.

(8) En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc., así como la expresión del número de horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de éste.

(9) Se expresará lo que corresponda según lo establecido en la directriz general segunda del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.

II ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- a) Régimen de acceso al 2º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2º ciclo o al 2º ciclo de enseñanzas de 1º y 2º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5º y 8º.2 del R.D. 1497/87.
- b) Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9º, 1 R.D. 1497/87).
- c) Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9º, 2, 4º, R.D. 1497/87).
- d) En su caso, mecanismos de convalidación y/o adaptación al nuevo plan de estudios para los alumnos que vinieran cursando el plan antiguo (artículo 11 R.D. 1497/87).

2. Cuadro de asignación de la docencia de las materias troncales a áreas de conocimientos. Se cumplimentará en el supuesto a) de la Nota (4) del Anexo 2-A.

3. La Universidad podrá añadir las aclaraciones que estime oportunas para acreditar el ajuste del plan de estudios a las previsiones de R.D. de directrices generales propias del título de que se trate (en especial, en lo que se refiere a la incorporación al mismo de las materias y contenidos troncales y de los créditos y áreas de conocimiento correspondientes según lo dispuesto en dicho R.D.), así como, especificar cualquier decisión o criterio sobre la organización de su plan de estudios que estime relevante. En todo caso, estas especificaciones no constituyen objeto de homologación por el Consejo de Universidades.

1-b)

Todas las asignaturas son de duración semestral, excepto las siguientes que podrán organizarse de forma anual:

- Teoría de la comunicación publicitaria y relaciones públicas
- Teoría general de la imagen
- Lengua
- Documentación informativa
- Estructura de la comunicación social
- Empresas de comunicación
- Marketing operativo
- Lenguaje audiovisual y publicitario
- Narrativa audiovisual y publicitaria
- Creatividad publicitaria
- Estructuras de la comunicación
- Empresas de publicidad y de relaciones públicas
- Estrategias de comunicación
- Imagen y comunicación corporativa

1-c) Los estudios se han estructurado en cinco cursos académicos (3)

2) La docencia de las materias troncales se asigna a todas las Áreas de conocimiento previstas en el R. D. 1386/1991, en el que se establecen las Directrices Generales propias de los Planes de estudio conducentes a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

3) Para facilitar la organización docente la asignación de créditos a las diferentes asignaturas se ha realizado utilizando el módulo 1,5 créditos, que se corresponde con una hora lectiva durante las 15 semanas que dura un semestre. Otra medida que va en el mismo orden es que según R.D. 779/1998 el límite máximo al número de materias a cursar por los alumnos de forma simultánea se sitúa en seis.

Las asignaturas optativas de ésta titulación se organizan en tres intensificaciones o itinerarios. De tal forma, agrupando las asignaturas optativas en tres bloques se busca la adaptación de los licenciados a tres campos definidos y que se corresponden con percepciones distintas de la realidad. Dichas intensificaciones son:

- 1.- Gestión de la comunicación.
- 2.- Tecnología aplicada a la comunicación.
- 3.- Comunicación y sociedad.

La primera intensificación va dirigida a satisfacer las necesidades de las empresas, con una visión eminentemente privada. La segunda tiene como objetivo alcanzar un alto grado de conocimiento de los soportes y técnicas relacionados con la comunicación, y la tercera pretende formar un perfil más humanista con una visión superior de lo público.

No obstante, cualquier alumno que no se encuentre interesado en cursar un itinerario concreto no está obligado a ello.

Dado el carácter de la titulación, para el que el contacto con la realidad socio-económica es de vital importancia y habida cuenta de la vocación de esta universidad en fomentar la estancia en Practicas, se procuraran todos los medios necesarios para que las prácticas se desarrollen en el marco de la Estancia en practicas en una Empresa o institución pública. Actividad al que se asignará 12 créditos, correspondiendo a cada crédito una equivalencia de 30 horas. El Trabajo será tutorizado por un profesor de la Universidad y supervisado por un técnico de la empresa. Será evaluado una vez que el estudiante haya cursado todas las asignaturas de la titulación, para lo cual será necesario la presentación y defensa de una memoria del trabajo realizado.

La Universidad Jaime I a través de la oferta de asignaturas de libre elección pretende fomentar y garantizar en todos sus estudiantes la adquisición de una formación integral que se extienda más allá del ámbito de conocimiento propio de la titulación. Por esa razón, la Universidad dispone de un conjunto de asignaturas de "estilo", agrupadas en bloques temáticos, que configuran una parte de la oferta de la libre elección.

Se considera requisito indispensable que el estudiante curse, al menos, una asignatura por cada uno de los bloques temáticos de "estilo", que determine la Universidad.

ORDENACIÓN TEMPORAL

PRIMER CURSO:

| | | | |
|--|------------|---------|--|
| Asignaturas Anuales: | | | |
| Teoría de la comunicación publicitaria y relaciones públicas | 9 créditos | troncal | |
| Teoría general de la imagen | 9 créditos | troncal | |
| Lengua | 9 créditos | troncal | |
| Documentación informativa | 36 | | |
| Total | | | |

| | | | |
|------------------------------------|--------------|----------|--|
| Asignaturas de primer semestre: | | | |
| Historia social de la comunicación | 6 créditos | troncal | |
| 1 asignatura optativa | 4,5 créditos | optativa | |
| Total | 10,5 | | |

| | | | |
|----------------------------------|--------------|----------|--|
| Asignaturas de segundo semestre: | | | |
| Sociología del consumo | 4,5 créditos | troncal | |
| 1 asignatura optativa | 4,5 créditos | optativa | |
| Total | 9 | | |

SEGUNDO CURSO:

| | | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|--|
| Asignaturas Anuales: | | | |
| Estructura de la comunicación social | 9 créditos | troncal | |
| Empresas de comunicación | 9 créditos | troncal | |
| Marketing operativo | 9 créditos | obligatoria | |
| Lenguaje publicitario | 9 créditos | troncal | |
| Total | 36 | | |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------|-------------|--|
| Asignaturas de primer semestre: | | | |
| Técnicas analíticas en comunicación | 4,5 créditos | obligatoria | |
| 1 asignatura optativa | 4,5 créditos | optativa | |
| Total | 9 | | |

| | | | |
|----------------------------------|------------|----------|--|
| Asignaturas de segundo semestre: | | | |
| 2 asignaturas optativas | 9 créditos | optativa | |
| Total | 9 | | |

TERCER CURSO:

| | | | |
|--------------------------------------|------------|---------|--|
| Asignaturas anuales: | | | |
| Narrativa audiovisual y publicitaria | 9 créditos | troncal | |
| Total | 9 | | |

| | | | |
|---|--------------|-------------|--|
| Asignaturas de primer semestre | | | |
| Nuevas tecnologías de la información y comunicación audiovisual | 4,5 créditos | troncal | |
| Estructuras sociales del mundo contemporáneo | 4,5 créditos | troncal | |
| Derecho de la publicidad | 4,5 créditos | obligatoria | |
| Ética y deontología profesional | 4,5 créditos | obligatoria | |
| 1 asignatura optativa | 4,5 créditos | optativa | |
| Total | 22,5 | | |

| | | | |
|---|--------------|--|-------------|
| Asignaturas de segundo semestre: | | | |
| Periodismo especializado | 4,5 créditos | | troncal |
| Opinión pública | 4,5 créditos | | obligatoria |
| Inglés | 4,5 créditos | | obligatoria |
| 2 asignaturas optativas | 9 créditos | | optativa |
| Total | 22,5 | | |
| CUARTO CURSO: | | | |
| Asignaturas Anuales: | | | |
| Creatividad publicitaria | 12 créditos | | troncal |
| Estructuras de la comunicación | 9 créditos | | troncal |
| Empresas de publicidad y de relaciones públicas | 9 créditos | | troncal |
| Total | 30 | | |
| Asignaturas de primer semestre: | | | |
| Investigación de medios y soportes | 6 créditos | | troncal |
| Psicología de la publicidad | 4,5 créditos | | obligatoria |
| 1 asignatura optativa | 4,5 créditos | | optativa |
| Total | 15 | | |
| Asignaturas de segundo semestre: | | | |
| Planificación de medios y soportes | 6 créditos | | troncal |
| Comunicación interna | 4,5 créditos | | obligatoria |
| 1 asignatura optativa | 4,5 créditos | | optativa |
| Total | 15 | | |
| QUINTO CURSO: | | | |
| Asignaturas anuales: | | | |
| Estrategias de comunicación | 9 créditos | | obligatoria |
| Imagen y comunicación corporativa | 9 créditos | | troncal |
| Total | 18 | | |
| Asignaturas de primer semestre: | | | |
| Psicología de la influencia social | 6 créditos | | troncal |
| Marketing estratégico para publicidad y relaciones públicas | 4,5 créditos | | obligatoria |
| 2 asignaturas optativas | 9 créditos | | optativa |
| Total | 19,5 | | |
| Asignaturas de segundo semestre: | | | |
| Técnicas de investigación social | 6 créditos | | obligatoria |
| Técnicas de investigación de mercado | 6 créditos | | obligatoria |
| Prácticas en empresas | 12 créditos | | |
| 1 asignatura optativa | 4,5 créditos | | optativa |
| Total | 28,5 | | |
| El estudiante deberá completar los 33 créditos que se exigen en la titulación escogiendo entre las asignaturas de libre elección. | | | |