

16185 RESOLUCIÓN de 16 de agosto de 2000, de la Universidad «Rey Juan Carlos», por la que se ordena la publicación del plan de estudios del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, a impartir en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Homologado el plan de estudios del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades, de fecha 12 de julio de 2000.

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación de dicho plan de estudios, conforme a lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre).

El plan de estudios a que se refiere la presente Resolución quedará estructurado, conforme figura en el anexo de la misma.

Móstoles, 16 de agosto de 2000.—El Rector-Presidente, Guillermo Calleja Pardo.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

«REY JUAN CARLOS»

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

Ciclo (1)	Denominación (2)	Asignatura/s 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 conocimientos (5)
			Totales	Teóricas	Prácticas/ Clínicas		
1º	Análisis del entorno social y su evolución histórica.	Análisis del entorno social y su evolución histórica.	8T+1A	7+0'5 A	1+0'5 A	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica.	Historia Contemporánea. Sociología. Ciencia Política y de la Administración. Historia del Derecho y de las Instituciones. Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos. Historia e Instituciones Económicas.
1º	Lengua.	Lengua Española.	8T+1A	4+0'5 A	4+0'5 A	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española.	Lengua Española.
1º	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información.	Teoría de la Comunicación.	5T+1A	4+1A	1	Estudio de los elementos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología. Psicología Social.
1º	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información.	Teoría de la Información.	5T+1A	4+1A	1	Estudio de las formas y procesos de la comunicación. Evolución histórica.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología. Psicología Social.
1º	Comunicación e Información Escrita.	Fundamentos del Periodismo.	6T	3	3	Estudio y capacitación en el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.

1. MATERIAS TRONCALES

2. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s 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 conocimientos (5)
				Totales	Teóricas	Prácticos/Clinicos		
1º	1º	Comunicación e Información Escrita.	Tecnología de la Información Escrita.	6T	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología de los medios impresos y electrónicos.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	1º	Publicidad y Relaciones Públicas.	Fundamentos de la Publicidad.	6T	3	3	Introducción teórica y práctica a la publicidad y a sus estructuras organizativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Publicidad y Relaciones Públicas	Fundamentos de las Relaciones Públicas.	6T	3	3	Introducción Teórica y práctica a las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Documentación Informativa.	Documentación Informativa.	6T+3A	3+3A	3	Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.	Biblioteconomía y Documentación. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Comunicación e Información Audiovisual.	Introducción al Periodismo Audiovisual.	6T	3	3	Estudio y capacitación en el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.

3. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s 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 conocimientos (5)
				Totales	Teóricas	Prácticos/Clinicos		
1º	2º	Comunicación e Información Audiovisual.	Tecnología de los Medios Audiovisuales.	6T	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología de los medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual. Publicidad. Periodismo.
2º	4º	Creatividad Publicitaria.	Creatividad Publicitaria I: La Estrategia Creativa.	5T+1A	2'5+0'5 A	2'5+0'5A	Estudio de las estrategias encaminadas a la creación de mensajes en distintos soportes y medios de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	5º	Creatividad Publicitaria.	Creatividad Publicitaria II: La Elaboración del Mensaje.	5T+1A	2'5+0'5 A	2'5+0'5 A	Estudio de los procesos encaminados a la realización de los mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	4º	Planificación y Medios publicitarios.	Investigación de Medios.	5T+1A	2'5+0'5 A	2'5+0'5 A	Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología.
2º	5º	Planificación y Medios publicitarios.	Planificación de Medios.	5T+1 A	2'5+0'5 A	2'5+0'5 A	Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología.
2º	4º	Teoría y Técnicas de las relaciones públicas.	Gestión de la Comunicación Corporativa.	5T+1A	2'5+0'5 A	2'5+0'5 A	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología.

4. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s 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 conocimientos (5)
				Totales	Teóricas	Prácticas/Clínicos		
2º	5º	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas I.	Planificación y Gestión de las Relaciones Públicas	5T+1A	2'5+0'5A	2'5+0'5A	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
2º	4º	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.	Estrategias de la publicidad y de las Relaciones Públicas.	5T+1A	2'4+0'5A	2'5+0'5A	Investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de relaciones públicas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología.
2º	5º	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.	Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas.	5T+1A	2'5+0'5A	2'5+0'5A	Descripción 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. Sociología. Psicología Social.

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

"REY JUAN CARLOS"

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s 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 conocimientos (5)
				Totales	Teóricas	Prácticas/Clínicos		
1º	2º	Introducción al Derecho.		4,5	3	1,5	El Derecho. Clases, interpretación y aplicación de la norma jurídica. La persona. El negocio jurídico.	Derecho Civil. Derecho Constitucional. Historia del Derecho y de las Instituciones.
1º	1º	Estructura de la Comunicación.		6	4'5	1'5	Organización de los sistemas de medios de comunicación. Infraestructuras y redes. Flujos de información y grados de concentración.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	1º	Informática Básica.		6	3	3	Introducción a los sistemas, lenguajes y programas informáticos.	Arquitectura y Tecnología de Computadores. Lenguajes y Sistemas Informáticos. Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial.
1º	1º	Teoría de la Organización.		6	4'5	1'5	Estudio de los diversos modelos de organización y de los principios que los sustentan.	Organización de Empresas. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	2º	Lenguaje Publicitario		6	4'5	1'5	Descripción y análisis de los discursos publicitarios; sus procesos de elaboración y construcción, estructura interna. Perspectivas metodológicas y de investigación. Casos prácticos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.

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

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimientos (5)
			Totales	Teóricas	Prácticos/ Clínicos		
1º	2º	Psicología Aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas.	6	4'5	1'5	Análisis de los procesos psicológicos básicos en la publicidad y en el consumidor. Modelos psicológicos estratégicos desarrollados para la publicidad y las relaciones públicas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Psicología Social.
1º	2º	Introducción al Derecho.	4'5	3	1'5	El Derecho. Clases, interpretación y aplicación de la norma jurídica. La persona. El negocio jurídico.	Derecho Civil.
1º	2º	Principios de Economía.	6	4'5	1'5	Estudio de los conceptos básicos de la macro y microeconomía.	Economía Aplicada.
1º	2º	Estructura Social.	9	6	3	Estudio comparado de las instituciones y de los procesos básicos de la sociedad contemporánea. Estudio especial de la sociedad española actual.	Sociología.
1º	3º	Opinión Pública.	4'5	3	1'5	Estudio de las formas y procesos mediante los que se configura la opinión pública.	Sociología. Periodismo.
1º	3º	Métodos y Técnicas de Investigación en Información.	6	3	3	Estudios de los métodos de investigación en información.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	3º	Humanidades (Movimientos Artísticos Contemporáneos).	4'5	3	1'5	Análisis y evolución de las manifestaciones artísticas producidas tras 1850, con especial referencia a las relacionadas con la comunicación y los <i>mass media</i> .	Historia del Arte. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	3º	Tecnologías Multimedia.	9	3	6	Descripción y capacitación práctica en las tecnologías de la información que permiten integrar texto, sonido e imagen. Creación de páginas web.	Comunicación Audiovisual. Publicidad. Periodismo. Lenguajes y Sistemas Informáticos.
1º	3º	Estadística Aplicada a la Publicidad.	6	3	3	Estadística básica y distribuciones estadísticas. Conocimiento de las nociones estadísticas necesarias para el marketing, la investigación de audiencias y la planificación de medios.	Estadística e Investigación Operativa. Comercialización e Investigación de Mercados.
1º	3º	Fundamentos de Marketing.	6	4'5	1'5	Estudio de los métodos y técnicas del marketing.	Comercialización e Investigación de Mercados.
1º	3º	Imagen Corporativa.	6	4'5	1'5	Estudio de la metodología necesaria para analizar el "estado corporativo" de una organización en cuanto a sus políticas de gestión, y de los instrumentos para evaluar mediante auditoría su imagen corporativa, y proponer una estrategia específica para su desarrollo.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
2º	4º	Sociología del Consumo.	6	4'5	1'5	Principios básicos de la actual sociología del consumo de bienes y servicios. Estructura social del consumo de la sociedad española, con expresa referencia a los procesos de comunicación de masas.	Sociología.
2º	4º	Marketing Estratégico.	6	3	3	Análisis de la planificación estratégica de los medios de acción de marketing.	Comercialización e Investigación de Mercados.
2º	4º	Derecho de la Publicidad.	6	4'5	1'5	Régimen jurídico de la comunicación publicitaria.	Derecho Mercantil.
2º	4º	Planificación y Gestión de la Publicidad.	6	3	3	Análisis crítico y desarrollo práctico de los métodos y técnicas de organización, investigación, planificación y gestión de la comunicación publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	5º	Practicum	15	0	15	Prácticas en empresas publicitarias y de relaciones públicas, o en departamentos de comunicación autónomos. Las prácticas serán evaluadas por sus tutores.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Comercialización e Investigación de Mercados.

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

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

"REY JUAN CARLOS"

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimientos (5)	Créditos totales para optativas: 42 - por ciclo: 12 (1º ciclo) - curso:
	Totales	Teóricas	Prácticos/ Clínicos			
- Técnicas de Expresión Oral. (primer ciclo)	6	1'5	4'5	Estudio de las técnicas y destrezas profesionales del uso de la voz, especialmente en los medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo	
- Semiótica de la Comunicación de Masas. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Introducción al análisis semiótico de la comunicación de masas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.	
- Comunicación Interpersonal. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Análisis teórico y metodológico de la comunicación cara a cara, enfocado especialmente desde los contextos en que se producen este tipo de procesos.	Sociología. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Psicología Social.	
- Industrias Culturales. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Estudio de la industrialización de la cultura, de sus procesos de trabajo y valorización. Análisis de las interrelaciones entre productos y sectores culturales.	Comunicación audiovisual y Publicidad. Periodismo.	
- Psicología de la Comunicación. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Estudio de los principios psicosociales de los procesos de comunicación.	Psicología Social. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Historia de la Publicidad. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Descripción y análisis del desarrollo publicitario en el mundo moderno, detallando las influencias mutuas que se dan entre los desarrollos sociales, políticos y económicos, y la evolución publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Historia del Cartel Publicitario. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Evolución del cartel publicitario desde sus orígenes, en la modernidad, hasta su configuración definitiva en relación con el desarrollo estético y artístico del mundo actual.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Historia del Arte.	
- Historia del Diseño Gráfico e Industrial. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Evolución histórica del diseño gráfico e industrial desde sus orígenes, en la modernidad, hasta la actualidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Historia del Arte.	
- Publicidad y Cultura de Masas. (primer ciclo)	6	4'5	1'5	Análisis de la influencia mutua entre la publicidad y la cultura de masas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.	
- Ética y Deontología Profesional. (segundo ciclo)	6	4'5	1'5	Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y las relaciones públicas. Casos prácticos.	Filosofía Moral. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Marketing Directo. (segundo ciclo)	6	4'5	1'5	Estudio y aplicación práctica de las técnicas de marketing directo y telemarketing.	Comercialización e Investigación de Mercados Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Marketing Promocional. (segundo ciclo)	6	4'5	1'5	Estudio y aplicación práctica de las técnicas de promoción de ventas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Marketing Social y Político. (segundo ciclo)	6	4'5	1'5	Estudio de los procesos de construcción de la comunicación política; análisis de la identidad institucional y de las estrategias de comunicación que se elaboran en el contexto de la publicidad política.	Comercialización e Investigación de Mercados. Ciencia Política y de la Administración. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.	

Denominación		Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimientos (5)
		Totales	Teóricas	Prácticos/ Clínicos		
2. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)						Créditos totales para optativas: 42 - por ciclo: - curso:
- Planificación y Técnicas de <i>MERCHANDISING</i> . (segundo ciclo).	6	4'5	1'5	Marketing del comprador: aplicación de las técnicas de marketing en el punto de venta.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Derecho de los Consumidores. (segundo ciclo).	6	4'5	1'5	Concepto legal. Derecho y obligaciones. Regulación jurídica. Legitimaciones. Derecho a ser informados. Normas sectoriales.	Derecho Civil.	
- Publicidad y Nuevas Tecnologías.	6	4'5	1'5	Estudio de la incidencia de las nuevas tecnologías y el desarrollo de los medios de comunicación publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Protocolo. (segundo ciclo).	6	3	3	Exposición y ejercicios prácticos de las reglas del ceremonial, precedencia y cortesía, tanto de orden jurídico cuanto de carácter tradicional, en los ámbitos públicos y privados, como coadyuvantes de los fines de la comunicación institucional.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Historia y Estética de la Música. (segundo ciclo).	6	4'5	1'5	Evolución histórica del fenómeno musical: principales estilos y compositores. Estudio de los criterios estéticos de la música. Música y Publicidad.	Música. Historia del Arte. Comunicación Audiovisual.	
- Diseño Publicitario y Nuevas Tecnologías. (segundo ciclo).	6	1'5	4'5	Descripción técnica y estética del papel que juega el diseño publicitario dentro del diseño gráfico, detallando materiales, principios de composición, técnicas, instrumentos y escuelas que han determinado su desarrollo e importancia actual. Influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo del diseño publicitario.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dibujo.	
- Fotografía Publicitaria. (segundo ciclo).	6	3	3	Incidencia de la fotografía en el universo publicitario. Autores y estilos. La estética publicitaria y su influencia en la consecución de los objetivos comerciales y corporativos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Diseño Gráfico y Arte Final. (segundo ciclo).	6	1'5	4'5	Estudio de las técnicas y materiales del diseño gráfico. Principios de composición, instrumentos y escuelas que han determinado su desarrollo e importancia actual. Influencia de la tecnología en la obtención del arte final. Estudio especial de las técnicas gráficas aplicadas al diseño del producto y su empaque.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dibujo.	
- Producción Publicitaria en Radio. (segundo ciclo).	6	3	3	Aproximación a las técnicas de producción de la publicidad en la radio. Análisis de los procesos de producción típicos: medios materiales y elementos humanos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Producción Publicitaria en Televisión. (segundo ciclo).	6	3	3	Aproximación a las técnicas de producción de la publicidad en la televisión. Análisis de los procesos de producción típicos: medios materiales y elementos humanos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Producción Publicitaria en Nuevos Soportes. (segundo ciclo).	6	3	3	Aproximación a las técnicas de producción publicitaria en los nuevos soportes. Análisis de los procesos de producción típicos: medios materiales y elementos humanos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
- Gabinete de Prensa. (segundo ciclo).	6	3	3	Estudio de la organización, función y necesidad de los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Las relaciones informativas en el marco de la creación de imagen corporativa.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.	

2. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)		Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimientos (5)
		Totales	Teóricas	Prácticos/ Clínicos		
Denominación	- Programas de Identidad Visual Corporativa. (segundo ciclo).	6	3	3	Estudio de los principios y funciones de la identidad visual, y de la metodología para la creación de un manual de normas para la identidad gráfica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
	- Patrocinio y Mecenazgo. (segundo ciclo).	6	4'5	1'5	Estudio y aplicación de las técnicas de la "comunicación por acontecimientos" como forma discriminante de la comunicación cultural y publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
	- Comunicación Interna. (segundo ciclo).	6	3	3	Estudio de las funciones, objetivos y principios de la organización de la comunicación en el seno de las organizaciones desde una perspectiva integrada de gestión empresarial. Conocimiento de las herramientas para la medida del clima interno, el establecimiento de canales informativos y la definición de estrategias de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
	- Comunicación Financiera. (segundo ciclo).	6	4'5	1'5	Análisis de comunicación específica de los mercados y productos financieros, con una breve referencia a las instituciones del sistema financiero. Estudio de las técnicas de este programa de comunicación a partir de una metodología específica para segmentar los públicos y configurar el mensaje propio de su objeto.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada.
	- Gestión de Cuentas. (segundo ciclo).	6	3	3	Estudio teórico y práctico de los procesos de gestión de la cuentas publicitarias.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
	- Dirección y Gestión de la empresa Publicitaria. (segundo ciclo).	6	3	3	Estudio de la gestión y control de las cuentas con los clientes: análisis de costes y beneficios. Técnicas peculiares de la dirección y gestión aplicadas a la publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada.
	- Planificación y Evaluación de Campañas Publicitarias. (segundo ciclo).	6	3	3	Profundización en el conocimiento y la aplicación práctica de los procesos estratégicos de planificación de la publicidad. Análisis de las técnicas de evaluación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
	- Investigación de Mercados. (segundo ciclo).	6	3	3	Estudio de los métodos y las técnicas de investigación de mercados.	Comercialización e Investigación de Mercados.
	Gestión de Nuevos Soportes Publicitarios. (segundo ciclo).	6	3	3	Análisis de los procesos de gestión de los nuevos soportes publicitarios.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Créditos totales para optativas: 42

- por ciclo:

- curso:

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD "REY JUAN CARLOS"

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

PRIMER Y SEGUNDO

CICLO⁽²⁾

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

⁽³⁾ FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

4. CARGA LECTIVA GLOBAL

328'5

CRÉDITOS⁽⁴⁾

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN ⁽⁵⁾	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1°	48	18	--	--		66
	2°	27	31'5	--	6		64'5
	3°	0	42	12	12		66
II CICLO	4°	24	24	12	6		66
	5°	24	15**	18	9		66
		123	130'5	42	33		328'5

* En el cómputo de asignaturas se excluyen las correspondientes a los créditos de libre configuración.
 ** Corresponden al Practicum.

(1) Se indicará lo que corresponda.
 (2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (del 1º y 2º ciclo; de sólo 2º ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de 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 estudios 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. SI ⁽⁷⁾ SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

PRÁCTICAS 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 UNIVERSIDADES

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS15..... CRÉDITOS.
 - EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA⁽⁸⁾ : OBLIGATORIAS (PRACTICUM), 20 HORAS EQUIVALEN A 1 CREDITO PRACTICO

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
1°	66	43	23
2°	64'5	39	19'5
3°	66	28'5	13'5
4°	66	30	18
5°	66	12	27

* Sin incluir las asignaturas optativas y los créditos de libre configuración, cuya distribución entre teoría y práctica es variable. En ningún caso se superará el límite de 15 horas teóricas a la semana (45 créditos teóricos por curso).

(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 conocimiento. Se cumplimentará en el supuesto a) de la Nota (5) 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 del 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.- OPTATIVAS QUE FORMAN GRUPOS ORIENTADOS COMO ITINERARIO (CURRÍCULAR).

- Orientación hacia "Producción Publicitaria".
- Fotografía Publicitaria
 - Diseño Gráfico y Arte Final.
 - Producción Publicitaria en Radio.
 - Producción Publicitaria en Televisión.
 - Producción Publicitaria en Nuevos Soportes.
- Orientación hacia "Gestión Publicitaria".
- Dirección y Gestión de Empresas de Publicidad.
 - Planificación y Evaluación de Campañas. (.../...).
 - Investigación de Mercados.
 - Gestión de Cuentas.
 - Gestión de Nuevos Soportes.
- Orientación hacia "Dirección de Comunicación".
- Programas de Identidad Visual Corporativa.
 - Gabinetes de Prensa.
 - Comunicación Interna.
 - Comunicación Financiera.
 - Patrocinio y Mecenazgo.

2. Incompatibilidades Académicas:

- Las asignaturas troncales y obligatorias de primer ciclo cierran parcialmente el acceso al segundo ciclo. Los alumnos sólo podrán tener pendientes un máximo de 3 asignaturas, entre troncales y obligatorias, equivalentes a un máximo de 20 créditos.
3. El período mínimo para cursar la licenciatura será de CUATRO AÑOS.