

III. OTRAS DISPOSICIONES**UNIVERSIDADES**

3067 *Resolución de 15 de febrero de 2012, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas.*

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el art. 38.1) de las Normas de Organización y Funcionamiento de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, dispongo:

Que una vez obtenida la verificación del Plan de Estudios por el Consejo de Universidades, previo informe positivo de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, y declarado el carácter oficial del Título de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas y su inscripción en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (BOE nº 244 de fecha 9 de octubre de 2009, por Resolución de la Secretaría General de Universidades de 22 de septiembre de 2009),

Este Rectorado ha resuelto, en virtud del artículo 26.3 del Real Decreto 1393/2007 de Ordenación de las Enseñanzas Universitarias, ordenar la publicación del Plan de Estudios de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, en el Boletín Oficial del Estado.

Valladolid, 15 de febrero de 2012.–El Rector, Martín J. Fernández Antolín.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**Descripción del Plan de Estudios**

Atendiendo a las directrices para el diseño de títulos de Grado, el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas tiene 240 créditos, los cuales contienen la formación teórica y práctica que el estudiante debe adquirir. Los 240 créditos se distribuyen en cuatro cursos de 60 créditos cada uno.

Así, el plan de estudios contiene un mínimo de 60 créditos obligatorios + 60 créditos básicos (24 ECTS de otras ramas + 36 ECTS de la misma rama) para el primer ciclo. El segundo ciclo está compuesto por 120 ECTS.

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

Tipo de materia	Créditos
Formación básica	60
Obligatorias	138
Optativas	24
Prácticas externas	12
Trabajo Fin de Grado	6
Créditos totales	240

El primer curso y parte del segundo se dedican a la impartición de los fundamentos del proceso comunicativo, tanto científicos como técnicos de la titulación, además de todas aquellas asignaturas de carácter más transversal.

El tercer y el cuarto curso tratan la especificidad del dicho proceso al ámbito del mercado de bienes y servicios, contando por tanto con disciplinas relacionadas con el hecho publicitario, el marketiniano y el publirrelacionista.

La oferta de optatividad del Plan incluye 48 créditos de los que el alumno ha de escoger 24.

La estructuración de los contenidos formativos que abarcan los planes de estudio conducentes al título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se vertebran sobre una estructura de dos niveles: módulo y materia. Esta estructuración da soporte a una formación que provee las capacidades requeridas en la práctica profesional de la publicidad.

Las materias existentes en el plan de estudios se han agrupado en módulos, utilizando como criterio de agrupación la afinidad de contenidos entre materias (siguiendo las recomendaciones del libro blanco).

En consecuencia, nos queda una estructura piramidal de dos niveles, en la que tenemos en el vértice el módulo y en la base la materia, de tal manera, que entre ellos se establece una relación de pertenencia, esto es, un módulo está formado por una o más materias con contenidos comunes.

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se estructura en torno a cinco módulos. Así, el primer módulo, de carácter fundamental, titulado «Expresión, evolución y fundamentos de la realidad comunicativa contemporánea» sienta las bases sobre las que se desarrolla la especificidad del ámbito de conocimiento. Consta de las materias Expresión oral y escrita para los medios de comunicación (1), Mundo actual: evolución, comprensión y crítica contemporánea (2) y Fundamentos, técnicas, procesos y análisis de la información y la comunicación (3). Por ello, en este módulo se ubican las asignaturas de lengua, literatura, redacción para los medios, técnicas de comunicación eficaz, historia, sociología, movimientos artísticos contemporáneos, relaciones internacionales, derecho, teoría de la comunicación, teoría de la imagen, teoría general de la publicidad, empresa y marketing, derecho de la información, estadística descriptiva, etc. Son por tanto conocimientos de tipo instrumental.

El segundo módulo, titulado «Fundamentos, estructura, estrategia e innovación en la comunicación publicitaria y las Relaciones públicas» desarrolla los conocimientos y competencias propios de la comunicación publicitaria. Consta de las materias Fundamentos, estructuras y organización de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas (1), Estrategia de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas (2) y Creatividad e innovación en comunicación publicitaria y relaciones públicas (3). En ellas se ubican las asignaturas de estructura y organización de empresas de comunicación, teoría, sistemas y procesos de relaciones públicas, estrategias de publicidad y relaciones públicas, planificación y medios publicitarios, psicología del consumidor, diseño gráfico, creatividad, técnicas de infografía y animación, crítica y análisis de campañas publicitarias y acciones de comunicación *below the line*.

El tercer módulo, titulado «Marketing y comunicación institucional: Fundamentos, dirección y gestión de activos intangibles», desarrolla los conocimientos y las competencias propias de la acción empresarial, tanto desde la perspectiva comercial como institucional. Consta de las materias Fundamentos y dirección de marketing (1) y Dirección y gestión de la comunicación corporativa (2). Así, las asignaturas de este módulo son plan de marketing, marketing en internet, investigación de mercados, dirección de marcas, dirección comercial, estrategia empresarial, gestión de calidad, dirección de comunicación corporativa, comunicación política, gestión de recursos humanos, atención y servicio al cliente y organización de eventos y protocolo.

Los dos últimos módulos se han reservado para materias y asignatura cuya peculiaridad esencial no permitía su ubicación en otras materias o módulos y que sintetizan el conocimiento adquirido. Nos referimos a los módulos «Prácticas Externas» y «Trabajo de Fín de Grado». El primero contiene las dos asignaturas de prácticas de empresa, desarrolladas secuencialmente en el tercer y cuarto curso, desarrollan de forma práctica los conocimientos adquiridos de los módulos precedentes situando al alumno en un entorno empresarial real.

Finalmente, el último módulo descrito, que contiene únicamente la asignatura de Trabajo de Fin de Grado, refleja todos los conocimientos que, tanto adquiridos en las aulas como los provenientes de la práctica empresarial, han de ser sintetizados, reflexionados y materializados en esta asignatura.

Por todo, entendemos la existencia de los módulos por la coincidencia de los contenidos comunes esenciales de los que consta la disciplina, y no por modalidades de enseñanza, salvo en el caso de los módulos de prácticas externas y trabajo de fin de grado, cuya esencial peculiaridad exige su separación en módulos particulares.

Dicha estructura se mantiene respecto de la secuencialidad de la enseñanza. Así, el primer módulo, «Expresión, evolución y fundamentos de la realidad comunicativa contemporánea», de carácter instrumental, tiene su mayor desarrollo en los dos primeros años del grado. Una vez se ha completado dicha formación, se desarrollan los módulos siguientes, «Fundamentos, estructura, estrategia e innovación en la comunicación publicitaria y las Relaciones públicas» y «Marketing y comunicación institucional: Fundamentos, dirección y gestión de activos intangibles», específicos del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Dentro de éstos, también puede observarse que la enseñanza se ha planificado centrandose en el primer momento la docencia en la estructura de la especificidad de la publicidad y las relaciones públicas, dotando posteriormente, en el segundo estadio, de contenido a dicha estructura, optimizando de este modo el proceso de enseñanza.

La información anteriormente expuesta puede verse resumida en la tabla siguiente:

Asignaturas de la memoria de grado	Créditos y carácter		Materia	Módulo
	E C T S	¹ Carácter		
Lengua	6	BA-OR	MATERIA: Expresión Oral y Escrita para los Medios de Comunicación	MÓDULO: "Expresión, evolución y fundamentos de la realidad comunicativa contemporánea"
Literatura y Medios de Comunicación	6	OB		
Inglés I	6	BA-OR		
Redacción para los medios I	6	BA- MR		
Inglés II	6	BA-OR		
Redacción para los medios II	6	BA- MR		
Técnicas de Comunicación Eficaz	6	BA-MR		
Inglés Técnico I	6	BA-OR		
Historia Política y Social Contemporánea	6	BA- MR	MATERIA: Mundo actual: Evolución, comprensión y crítica	
Sociología	6	BA- MR		
Movimientos Artísticos Contemporáneos	6	BA- OR		
Relaciones Internacionales	6	OB		
Ética y Deontología de la Comunicación	6	OB		
Empresa y Marketing	6	OB		
Derecho de la Información	6	OB		
Teoría de la Comunicación y de la Información	6	BA- MR		
Comunicación e Información Audiovisual	6	OB	MATERIA: Fundamentos, Técnicas, Procesos y Análisis de la Información y la Comunicación	
Teoría de la Imagen	6	OB		
Tecnologías de la Información y la Comunicación	6	OB		
Documentación	6	OB		
Teoría General de la Publicidad	6	OB		
Estadística descriptiva	6	OP		
Estructura y organización de las empresas de comunicación	6	OB		
Teoría General de las Relaciones Públicas	6	OB		
Psicosociología del consumidor	6	OB	MATERIA: Estrategia de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas	MÓDULO: "Fundamentos, estructura, estrategia e innovación en la comunicación publicitaria y las Relaciones públicas"
Planificación y medios publicitarios	6	OB		
Crítica y análisis de campañas publicitarias	6	OB		
Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones	6	OB		
Estrategias de publicidad y relaciones públicas	6	OB		
Acciones de comunicación below the line	6	OP		
Diseño gráfico	6	OB	MATERIA: Creatividad e innovación en comunicación publicitaria y relaciones públicas	
Creatividad	6	OB		
Técnicas de infografía y animación	6	OP		

Asignaturas de la memoria de grado	Créditos y carácter		Materia	Módulo
	E C T S	¹ Carácter		
Investigación de mercados	6	OB	MATERIA: Fundamentos y dirección de marketing	MÓDULO: Marketing y comunicación institucional: Fundamentos, dirección y gestión de activos intangibles
Marketing en Internet	6	OP		
Dirección de marcas	6	OP		
Plan de Marketing	6	OB		
Gestión de calidad	6	OP		
Dirección comercial	6	OP		
Estrategia empresarial	6	OP		
Dirección de comunicación corporativa	6	OB	MATERIA: Dirección y gestión de la comunicación corporativa	
Organización de eventos y protocolo	6	OB		
Gestión de Recursos Humanos	6	OP		
Atención y servicio al cliente	6	OP		
Comunicación política	6	OP		
Trabajo de Fin de Grado	6	TFG	MATERIA: Trabajo de Fin de Grado	MÓDULO: Trabajo de Fin de Grado
Prácticas en Empresa I	6	PE	MATERIA: Prácticas Externas	MÓDULO: Prácticas Externas
Prácticas en Empresa II	6	PE		

¹Básica misma rama= BA MR, Básica otras ramas= BA OR, Obligatoria=OB, Optativa= OP, Trabajo de fin de Grado=TFG, Prácticas externas= PE