

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, organizadiversifica la materia troncal (3)	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Total	Teóric.	Pрактиc.		
1º	1	Análisis del entorno social y de su evolución histórica	Historia social de la comunicación contemporánea	8T + 2,5A	4,5	1,5	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica.	<ul style="list-style-type: none"> - Ciencia Política y de la Administración - Historia Contemporánea - Historia del Derecho y de las Instituciones - Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Pacíficos - Historia e Instituciones Económicas - Sociología
				6	4,5			
3	3	Estructuras sociales del mundo contemporáneo	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.	<ul style="list-style-type: none"> - Ciencia Política y de la Administración - Historia Contemporánea - Historia del Derecho y de las Instituciones - Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Pacíficos - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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)
				Total	Teóric.	Práct./ 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
			Empresas de comunicación					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	2	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
			Estructura de la comunicación social					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	1	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
			Periodismo especializado					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	2	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
			Narrativa audiovisual y publicitaria					Continuación del estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.	- Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo
3	3	Comunicación e información			9	4,5	4,5		

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)				Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Total	Téorico.	Práctico	Clinico	
2º	4	Planificación y medios publicitarios	Investigación de medios y soportes	10T + 2A	6	4	2	Analisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.
			Planificación de medios y soportes		6	3	3	Continuación al análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.
2º	4	Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	Estructuras de la comunicación	10T + 8A	9	5	4	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.
			Empresas de publicidad y de relaciones públicas		9	5	4	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.
2º	4	Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria	12 10T + 2A	6	6	6	Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
			Teoría y técnicas de las relaciones públicas		10T + 5A			
2º	5	Imagen y comunicación corporativa	Imagen y comunicación corporativa	9	5	4	4	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.
			Psicología de la influencia social		6	4,5	1,5	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.

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios**J A U M E I**

PLA DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO OFICIAL DE

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

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

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Creditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Total	Técnic.	Práct/ 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	Ánálisis 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)
			Total	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 estudiosUNIVERSIDAD **JAU ME I**

PLA DE ESTUDIOS CONDUcente AL TÍTULO OFICIAL DE

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

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

Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Total	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 hispana (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

Denominación (2)		Créditos anuales			Breve descripción del contenido		Créditos totales para optativas (1)		63
	Total	Tér. Teóric.	Tér. Práct./ Clínico				- por ciclo	36 (1º) 27 (2º)	
							- curso	(1º-5º) 9-13,5-13,5-9-13,5	
Estética de la publicidad (1º)	4,5	4	0,5		Estudio de los diferentes recursos de categorización estética del que hace uso la publicidad.		- Estética y Teoría de las Artes		
Historia social de la opinión pública (1º)	4,5	4	0,5		La historia se ocupa de las sociedades en movimiento y refleja las principales estructuras teóricas existentes en determinados momentos.		- Historia Contemporánea		
Técnicas de elaboración de escalas (1º)	4,5	3	1,5		Elaboración de ítems y de escalas sobre contenidos psicológicos. Depuración y optimización de una escala psicológica. Presentación de resultados.		- Metodología de las Ciencias del Comportamiento		
Estrategias psicosociales de creatividad e innovación (1º)	4,5	3	1,5		Identificación de la utilidad y aplicación de la creatividad y la innovación en los contextos profesionales. Capacitación para el desarrollo y aprendizaje permanente de la creatividad.		- Psicología Social		
Psicología de la percepción (1º)	4,5	3	1,5		Estudio de los procesos psicosociales de la comunicación. Análisis de las habilidades de comunicación básicas en la interacción personal. Análisis y desarrollo de técnicas de comunicación.		- Psicología Social		
Psicología de la percepción (1º)	4,5	4	0,5		Percepción visual, auditiva y temporal. Procesos de atención. Percepción y publicidad.		- Psicología Básica		
Psicología de los grupos (1º)	4,5	3	1,5		Análisis y descripción de los procesos grupales. Estrategias de formación, dirección y coordinación de grupos. Técnicas de manejo de grupos.		- Psicología Social		
El lenguaje de la publicidad y del marketing en francés (2º)	4,5	2	2,5		Contenidos lingüísticos y estrategias comunicativas de la lengua francesa aplicados al campo de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.		- Filología Francesa		
Género y publicidad (2º)	4,5	4	0,5		Estudio del modo en qué se enfoca a las mujeres desde los medios de comunicación y publicitarios.		- Historia Contemporánea		
Industrias Culturales (2º)	4,5	4	0,5		Estudio de la industrialización de la cultura, de sus procesos de trabajo y valorización. Análisis de las interrelaciones entre productos y asesores culturales.		- Comunicación Audiovisual y Publicidad		
El anuncio publicitario en inglés (2º)	4,5	1	3,5		Elaboración teórica y práctica del anuncio publicitario en inglés con especial atención a las estrategias retóricas, lingüísticas y visuales más empleadas.		- Filología Inglesa		

Denominación (2)		Créditos anuales			Breve descripción del contenido			Vinculación a áreas de conocimiento (3)
		Total	Técnic.	Práct./ Clínico				
El lenguaje de la publicidad y del marketing en alemán (2º)	4,5	2	2,5	0,5	Contenidos lingüísticos y estrategias comunicativas de la lengua alemana aplicados al campo de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.			- Filología Alemana - Lógica y Filosofía de la Ciencia - Filosofía Moral
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 - Sociología
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.			- Psicología Social
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.			

(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.

Denominación (2)		Créditos anuales			Breve descripción del contenido			Vinculación a áreas de conocimiento (3)
		Total	Técnic.	Práct./ Clínico				
Critica 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 coadyuvantes 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

Denominación (2)		Créditos anuales		Breve descripción del contenido		Créditos totales para optativas (1) - por ciclo - curso	63 36 (1º) 27 (2º) (1º-5º) 9-13,5-13,5-13,5
		Totales	Teóric.	Práct./ Clínico	Vinculación a áreas de conocimiento (3)		
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 carteles, mobiliario urbano, señalética, etc.		
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	

Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Total	Teóric.	Práct./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) Libremente decidida por la Universidad.

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

Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Total	Teóric.	Práct./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	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 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

Denominación (2)		Breve descripción del contenido			Creditos totales para optativas (1) 63
Denominación (2)		Total	Teóric.	Práct/ Clínico	
Animación por ordenador (1º)	4,5	0,5	4		Modelado de objetos, especificación de cámaras y fuentes de luz, realismo visual, técnicas de animación, especificación de movimiento, obtención de efectos especiales.
Creación de páginas web publicitarias (1º)	4,5	0,5	4		Publicidad en Internet, creación de páginas web, herramientas para el diseño de páginas web.
Envase e imagen del producto (1º)	4,5	1	3,5		El envase como presentación y publicidad del producto: diseño industrial y diseño gráfico. Funciones del envase. La Imagen de Marca y su comunicación a través del envase.
Sociología de las nuevas tecnologías (1º)	4,5	2	2,5		Perspectiva sociológica de la comunicación de masas aplicada a las nuevas tecnologías.
Dirección de arte (2º)	4,5	2	2,5		Estudio de los procesos creativos dentro de la función del director de arte en la actividad publicitaria.
Fotografía publicitaria (2º)	4,5	0,5	4		Aplicación a la publicidad de la técnica y arte de la fotografía.
Vídeo empresarial (2º)	4,5	0,5	4		Técnicas y procedimientos para la aplicación del soporte video a la comunicación empresarial e institucional.
Logística y distribución (2º)	4,5	3	1,5		Conocimiento de las técnicas de logística y distribución con una visión práctica aplicada a la situación actual.
Marketing directo (2º)	4,5	3	1,5		Estudio y aplicación práctica de las técnicas del marketing directo, marketing relacional, telemarketing, etc.
Programas de identidad visual corporativa (2º)	4,5	1	3,5		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.
Técnicas de evaluación de la eficacia publicitaria (2º)	4,5	3	1,5		Estudio y análisis de las diferentes técnicas que permitan evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos que se han presupuestado para las distintas actividades de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
Técnicas de venta (merchandising) (2º)	4,5	3	1,5		Estudio y aplicación práctica de las distintas técnicas encaminadas a lograr los objetivos de venta fijados oportunamente.

(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.

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO (6)

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

(7) PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.
ESTUDIOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS 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 ■ 3º AÑOS
- 2º CICLO ■ 2º AÑOS

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 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 CRÉDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	PRÁCTICAS EMPRESAS	TOTALES
I CICLO	1º	37,5	9	9	-		55,5
	2º	27	13,5	13,5	-	54	
	3º	22,5	18	13,5	-	54	
	Curso Indiferente				18	18	
2 CICLO	4º	42	9	9	-	60	
	5º	15	25,5	13,5	-	12	66
	Curso Indiferente					15	15
	TOTAL	144	75	58,5	33	12	322,5

(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 al 10% de la carga lectiva "global".

(6) Sí 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) Sí 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.

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 prácticas, se procuraran todos los medios necesarios para que las prácticas se desarrollen en el marco de la Estancia en prácticas 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 Universitat Jaume 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 Universitat dispone de un conjunto de asignaturas de "estilo", agrupadas en bloques temáticos, que configuran una parte de la oferta de libre elección.

Se considera requisito indispensable que el estudiante haya cursado todas las asignaturas de "estilo", que determine la Universidad.

La Universidad, 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 convalidez 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 declaraciones 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
- Documentación informativa
- Estructura de la comunicación social
- Empresas de comunicación
- Marketing operativo
- Lenguaje 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 matrícula 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.

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 artículo 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 convalidez 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.

ORDENACIÓN TEMPORAL

PRIMER CURSO:

Asignaturas Anuales:						
Teoría de la comunicación publicitaria y relaciones públicas	9 créditos	troncal obligatoria				
Teoría general de la imagen Lengua	9 créditos	troncal				
Documentación informativa	36	36	36	36	36	troncal
Asignaturas de primer semestre:						
Historia social de la comunicación	6 créditos	troncal optativa				
1 asignatura optativa	4,5 créditos	10,5				
SEGUNDO CURSO:						
Asignaturas Anuales:						
Estructura de la comunicación social	9 créditos	troncal				
Empresas de comunicación	9 créditos	troncal				
Marketing operativo Lenguaje publicitario	9 créditos	troncal				
Asignaturas de segundo semestre:						
Técnicas analíticas en comunicación	4,5 créditos	obligatoria				
1 asignatura optativa	4,5 créditos	9				
TERCER CURSO:						
Asignaturas de primer semestre:						
Narrativa audiovisual y publicitaria	9 créditos	troncal				
1 asignatura optativa	9	9	9	9	9	opativa
Asignaturas anuales:						
Nuevas tecnologías de la información y comunicación audiovisual	4,5 créditos	troncal				
Estructuras sociales del mundo contemporáneo	4,5 créditos	obligatoria				
Derecho de la publicidad	4,5 créditos	obligatoria				
Etica y deontología profesional	4,5 créditos	obligatoria				
1 asignatura optativa	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5	Total

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			
2 asignaturas optativas	4,5 créditos		obligatoria
Total	9 créditos		optativa
	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		
Total	28,5		optativa

El estudiante deberá completar los 33 créditos que se exigen en la titulación escogiendo entre las asignaturas de libre elección.