

De acuerdo con lo resuelto por el Consejo de Universidades, en su Comisión Académica,

Este Rectorado, en virtud de las competencias que tiene convenidas, acuerda la publicación en el «Boletín Oficial del Estado», de la adaptación del plan de estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, homologado por Real Decreto 1536/1996, de 21 de junio («Boletín Oficial del Estado» de 20 de agosto), a las disposiciones vigentes, en los términos que figuran en el anexo.

Villaviciosa de Odón, 30 de julio de 2001.—El Secretario general, Fernando Ibáñez López-Pozas.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO 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	Teóricos	Prácticos		
1º	1º	Análisis del Entorno Social y su Evolución Histórica	Análisis del entorno social y su evolución histórica	10 8T+2A	8 7T+1A	2 1T+1A	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	1º	Comunicación e Información Escrita.	Tecnología de la Información Escrita	6	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	1º	Lengua	Lengua	10 8T+2A	5 4T+1A	5 4T+1A	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.
1º	1º	Publicidad y Relaciones Públicas	Publicidad y Relaciones Públicas	12	6	6	Introducción teórico-práctica a la publicidad y a las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1º	1º	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información.	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información.	10	8	2	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación así como los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología
1º	2º	Comunicación e Información Escrita	Redacción Publicitaria	6	3	3	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión en formas y medios impresos y electrónicos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	2º	Comunicación e Información Audiovisual	Comunicación e Información Audiovisual	12	6	6	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1º	2º	Documentación Informativa	Documentación Informativa	6	3	3	Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.	Biblioteconomía y Documentación. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.

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	Teóricos	Prácticos		
2º	3º	Creatividad Publicitaria	Creatividad Publicitaria	10	5	5	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.
2º	3º	Planificación y Medios Publicitarios	Planificación y Medios Publicitarios	12 10T+2A	6 5T+1A	6 5T+1A	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.
2º	3º	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	10	5	5	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.
2º	3º	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	10	5	5	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.

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

3. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)								
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)	
			Totales	Teóricos	Prácticos			
1º	1º	Marketing Aplicado a la Publicidad y a la Comunicación Empresarial	10	6	4	Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de publicidad y relaciones públicas en la empresa. Estudio de mercado, la competencia, las políticas de precio, distribución y promoción y el planteamiento de estrategias para identificar los segmentos de más clientela. Estudio de la legislación vigente que afecta a la comunicación empresarial e institucional y publicitaria.	Comercialización e Investigación de Mercados.	
1º	1º	Derecho de la Comunicación	8	4	4	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. Análisis y presentación de resultados e Informes.	Derecho Administrativo. Derecho Constitucional	
1º	2º	Investigación de Mercados	10	5	5	Estudio de la estadística descriptiva y conceptos de la teoría de la probabilidad. Técnicas de muestreo.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada	
1º	2º	Estadística	8	4	4	Comprensión lectora y comunicación oral, con especial énfasis en las estructuras morfológicas más complejas.; mecanismos de cohesión. Léxico específico de los distintos campos semánticos de la comunicación.	Estadística e Investigación Operativa. Comercialización e Investigación de Mercados.	
1º	2º	Inglés I	6	3	3	Influencias de las variables sociales en el comportamiento del consumidor. Estudio teórico-práctico de las principales técnicas de investigación social.	Filología Inglesa	
1º	2º	Sociología. Técnicas de Investigación Social Aplicada	12	6	6	Análisis de los procesos psicológicos básicos del consumidor. Actuales modelos y estrategias psicológicas desarrolladas para la publicidad y la comunicación empresarial. Métodos y técnicas de investigación psicológica aplicadas al ámbito del consumo.	Sociología	
1º	2º	Investigación Psicológica del Consumidor	12	6	6	Análisis del marco económico-social de las empresas de Publicidad y de Comunicación Empresarial. Aspectos jurídicos, fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Técnicas de la dirección y gestión aplicadas a la Publicidad.	Psicología del Mercado. Psicología Social. Psicología General y Diferencial.	
2º	3º	Economía y Empresa Aplicada a la Publicidad y a la Comunicación Empresarial	12	6	6		Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Organización de Empresas	

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)						
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido
			Totales	Teóricos	Prácticos	
2º	4º	Estrategias Publicitarias	10	4	6	Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria. Modelos de decisión estratégica. Desarrollo práctico de los métodos y técnicas de organización, planificación y gestión de la comunicación publicitaria.
2º	4º	Gestión Estratégica de la Comunicación Empresarial e Institucional	10	4	6	Fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación empresarial e institucional, excepto la publicitaria. Diseño y desarrollo de las estrategias de comunicación. Planificación y gestión de la comunicación institucional.
2º	4º	Identidad Corporativa	10	4	6	Estudio metodológico y conceptual del proceso comunicativo empresarial, compuesto de la integración de la identidad corporativa y visual, el estudio de imagen de las organizaciones y la creación.
2º	4º	Inglés II	6	3	3	Comprensión lectora y comunicación oral de textos de publicidad en lengua inglesa. Estructuras morfosintácticas básicas de la lengua inglesa. Léxico específico más frecuente en comunicación.
2º	4º	Ética y Deontología de la Comunicación	6	3	3	Estudio de las normas deontológicas de la Publicidad y de la Comunicación Empresarial.
						Vinculación a áreas de conocimiento (3)
						Comunicación Audiovisual y Publicidad.
						Comunicación Audiovisual y Publicidad.
						Comunicación Audiovisual y Publicidad.
						Filología Inglesa
						Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Filosofía.

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE LICENCIADO PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICA

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) - por ciclo - por curso	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)	
	Totales	Teóricos	Prácticos			
	ORIENTACIÓN: GESTIÓN Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL					
Redacción Periodística	6	2	4	Estudio de las técnicas de redacción, mensajes y comunicación y su aplicación práctica a la comunicación empresarial.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo	
Gabinetes de Comunicación	6	2	4	Estudio de la organización y de los procesos de dirección específicos de un gabinete de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo	
Comunicación Financiera	6	2	4	Comunicación específica de los mercados y productos financieros con una breve referencia a las instituciones del sistema financiero. Define 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	
Gestión Especializada de la Comunicación Corporativa	8	2	4	Estudio de un conjunto de programas de gestión específicos: comunicación del presidente, comunicación de crisis, personal, gestión de patrocinio, acciones corporativas	Comunicación Audiovisual y Publicidad	
Patrocinio y Mecenazgo	6	2	4	Estudio y aplicación de las técnicas de la "Comunicación por Acontecimientos" como forma diferenciadora de la comunicación cultural y publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
Comunicación Interna	6	2	4	Análisis y procedimientos de diseño e implantación de los programas de comunicación interna.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
Marketing Político	6	2	4	Aplicación de conceptos y técnicas de marketing a la comunicación política. Elaboración de estrategias de comunicación política. Candidatos y público objetivo. Utilización de encuestas programáticas y electorales. Campañas electorales: diseño y seguimiento, evaluación de resultados.	Sociología	
Marketing Promocional	6	2	4	Estudio y aplicación práctica de las técnicas de promoción de ventas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
Marketing Directo	6	2	4	Estudio y aplicación práctica de las técnicas del marketing directo, telemarketing, etc...	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
Gestión de Cuentas	6	2	4	Estudio teórico-práctico de los procesos de gestión de las cuentas publicitarias y de la comunicación empresarial.	Comunicación Audiovisual y Publicidad	

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) - por ciclo - por curso
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos		
Sponsorización y Marketing Audiovisual	6	2	4	Estudio de los sistemas y procedimientos habituales de patrocinio en medios audiovisuales, así como de los actuales elementos de venta de programas, espacios y tiempos de emisión.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
ORIENTACIÓN: DIRECCIÓN DE ARTE					
Producción Publicitaria en Medios Impresos	6	2	4	Estudio de las técnicas de producción publicitaria. Impresos. Aplicación práctica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales	6	2	4	Estudio de las técnicas audiovisuales de producción publicitaria. Aplicación práctica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Diseño Publicitario por Ordenador	6	2	4	Conocimiento y manejo de paquetes informáticos aplicados a la publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Creatividad Publicitaria Asistida por Ordenador	6	2	4	Desarrollo de todo tipo de piezas gráficas, diseño de packaging, imagen corporativa, mailing, originales para prensa y revistas, carteles y folletos, así como la preparación para su envío a la imprenta y fotomecánica.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Infografía y Multimedia	6	2	4	Génesis, función y aplicación de entornos hipermultimedia interactivos así como la integración de imágenes y secuencias creadas desde su origen vectorial.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Fotografía Publicitaria	6	2	4	Génesis, función y aplicación de entornos hipermultimedia interactivos así como la integración de imágenes y secuencias creadas desde su origen vectorial.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Dirección de Arte	6	2	4	Estudio y análisis de los códigos y soportes comunicativos para su correcta aplicación a la comunicación empresarial.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Creación Literaria y Persuasión	6	2	4	Estudio del discurso verbal creativo, tanto hablado como escrito, y del modo en que influye en la audiencia. Relación entre la creación literaria y la publicitaria. Géneros y estilos literarios y publicitarios.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Lengua Española. Periodismo.
Estética de la Comunicación	6	2	4	Estudio ilustrativo y conceptual de las principales corrientes estéticas y su influencia en las formas y expresiones comunicativas de las organizaciones.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Filosofía.
Sociología del Consumo	6	2	4	Estudio y aplicación de los procesos sociológicos que influyen en el consumidor de bienes y servicios.	Sociología.
Psicología Aplicada	6	2	4	Diseñar y realizar investigaciones aplicadas para describir variables psicológicas relevantes del consumidor. Establecer relaciones entre aspectos del marketing y la conducta del consumidor. Estudiar los efectos de la comunicación publicitaria en el consumidor.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Psicología básica.
Investigación de Medios y Audiencias	6	2	4	Conocimiento de los métodos y de las técnicas desarrolladas por las diferentes fuentes del sector publicitario aplicadas a la investigación de medios y audiencias, así como sus limitaciones metodológicas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Investigación de la eficacia de las nuevas Tecnologías de la Comunicación	6	2	4	Estudio de los efectos, medidos en términos de eficacia comunicativa, que están produciendo los nuevos medios digitales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Investigación de Opinión y Sondeos Electorales	6	2	4	Procedimientos de investigación de la opinión pública y, entre ellos, los relacionados con cuestiones políticas y electorales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología.
Estadística Aplicada	6	2	4	Conocimiento de las herramientas estadísticas necesarias para desarrollar la investigación publicitaria. Análisis de datos, análisis multivariable, diseño de experimentos y diseño y tratamiento de encuestas.	Estadística e investigación operativa.
Metodología de la Investigación en Comunicación	6	2	4	Conocimiento de los métodos investigativos aplicado a la búsqueda de la eficacia de la comunicación empresarial, a sus tendencias iconográficas y a las nuevas tecnologías de la comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
Historia de la Publicidad	6	2	4	Descripción y análisis del desarrollo publicitario en el mundo moderno, detallando las influencias mutuas que se dan entre desarrollos sociales, políticos, económico y evolución publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Historia Contemporánea.

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD: EUROPEA DE MADRID

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES A LA OBTENCION DEL TITULO DE

(1) LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2. ENSEÑANZAS DE 1º Y 2º CICLO CICLO (2)

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

(3) FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

4. CARGA LECTIVA GLOBAL 300 CREDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACION (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1º	48 4AT+4A	16		6		72
	2º	24	46		6		78
	3º	42 4OT+2A	12	12	6		72
II CICLO	4º		42	24	12		78

- (1) Se indicará lo que corresponda.
- (2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1.º ciclo: de 1.º y 2.º ciclo; de sólo 2.º 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 TITULO ☒ NO

6. ☒ SI SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:
☒ NO PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.
- ☒ SI TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
☒ SI ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD. (a)
☒ NO OTRAS ACTIVIDADES (b).

- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS: ----87----CREDITOS.
- EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA *.

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

- 1º CICLO 2 AÑOS

- 2º CICLO 2 AÑOS

8. DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADEMICO.

AÑO ACADEMICO	TOTAL (*)	TEORICOS (*)	PRACTICOS/CLINICOS (*)
1º	72	44	28
2º	78	39	39
3º	72	35	37
4º	78	32	46

*
(a) La Universidad acepta lo que se someta a tratados internacionales.
(b) Correspondientes a créditos de Libre Configuración hasta un máximo de 12.

II. ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

1.

La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- Régimen de acceso al 2.º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2.º ciclo o al 2.º ciclo de enseñanzas de 1.º y 2.º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5.º y 8.º 2 del R.D. 1497/87.
- Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9.º 1. R.D. 1497/87).
- Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º 2. 4.º R.D. 1497/87), 4 años.
- 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.a) El plan de estudios para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas se articula como enseñanzas de primer y segundo ciclo, con una duración de dos años cada ciclo. El acceso al segundo ciclo se producirá desde el primero ciclo siempre y cuando el alumno haya superado el 65% de los créditos troncales y obligatorios (97,5 créditos).

1.b) Sin perjuicio de las secuencias obligatorias que se incluyen más adelante, la ordenación temporal en el aprendizaje que se propone, con carácter orientador, es la siguiente:

Primer Ciclo

Primer Curso

Asignaturas Anuales:	Gr.	Asignaturas Primer Semestre:	Gr.	Asignaturas Segundo Semestre:	Gr.
Análisis del entorno social y su evolución histórica	10	Derecho de la Comunicación	8	Tecnología de la Información Escrita	6
Lengua	10				
Publicidad y Relaciones Públicas	12				
Teoría de la Información y Teoría de la Comunicación.	10				
Marketing Aplicado a la Publicidad y a la Comunicación Empresarial	10				

Segundo Curso.

Asignaturas Anuales:	Cr.	Asignaturas Primer Semestre:	Cr.	Asignaturas Segundo Semestre:	Cr.
Comunicación e Información Audiovisual	12	Redacción Publicitaria.	6	Documentación Informativa	6
Investigación de Mercados.	10	Estadística	8	Inglés I	6
Investigación Psicológica del Consumidor.	12				
Sociología: Técnicas de Investigación Social Aplicada	12				

Segundo Ciclo.

Tercer Curso.

Asignaturas Anuales:	Cr.	Asignaturas Primer Semestre:	Cr.	Asignaturas Segundo Semestre:	Cr.
Creatividad Publicitaria.	10	1 optativa	6	1 optativa	6
Planificación y Medios Publicitarios	12				
Sistemas y procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas	10				
Tª y Técnica de las Relaciones Públicas	10				
Economía y Empresa Aplicada a la Publicidad y a la Comunicación Empresarial	12				

Cuarto Curso.

Asignaturas Anuales:	Cr.	Asignaturas Primer Semestre:	Cr.	Asignaturas Segundo Semestre:	Cr.
Estrategias Publicitarias.	10	Inglés II	6	Ética y Deontología de la Comunicación.	6
Gestión Estratégica de la Comunicación Empresarial e Institucional	10	1 optativa	6	1 optativa.	6
Identidad Corporativa.	10	1 optativa	6	1 optativa	6

Asignaturas Optativas. Segundo Ciclo.

El plan de estudios prevé un mínimo de 36 créditos de optativas propias del segundo ciclo del Plan de Estudios organizadas en cuatro itinerarios curriculares, sin perjuicio de la opción del alumno a elegir asignaturas optativas fuera del itinerario curricular inicialmente escogido:

Itinerario curricular en Gestión y Comunicación Empresarial:

Redacción Periodística
Gabinetes de Comunicación.
Comunicación Financiera.
Gestión Especializada de la Comunicación Corporativa.
Patrocinio y Mecenazgo.
Comunicación Interna.

Itinerario curricular en Dirección de Arte

Producción Publicitaria en Medios Impresos.
Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales.
Diseño Publicitario por Ordenador.
Infografía y Multimedia.
Dirección de Arte.
Fotografía Publicitaria
Creación Literaria y Persuasión.
Estética de la Comunicación
Creatividad Publicitaria Asistida por Ordenador.

1.d) Equivalencias entre el nuevo plan de estudios y el antiguo plan de estudios:

PLAN DE 1996	PLAN DE 1999
Lengua Española	Lengua Española
Historia del Mundo Actual	Historia del Mundo Actual
Tecnología de la Información Escrita	Tecnología de la Información Escrita
Inglés I	Inglés I
Teoría General de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Teoría General de la Comunicación Empresarial e Institucional.
Teoría y práctica de la Redacción Publicitaria	Redacción Publicitaria
Documentación Informativa	Documentación Aplicada
Derecho de la Publicidad	Derecho de la Comunicación
Estadística Aplicada a la Publicidad	Estadística
Psicología Aplicada a la Publicidad	Investigación Psicológica del consumidor
Deontología Publicitaria y de las Relaciones Públicas	Ética y Deontología de la Comunicación
Sistemas y Procesos de la Comunicación Publicitaria	Estructura Organizativa de la Comunicación Publicitaria
Estrategia de las Relaciones Públicas	Gestión Estratégica de la Comunicación Empresarial e Institucional.
Imagen corporativa	Identidad Corporativa
Tª de la Comunicación y Tª de la Información	Tª de la Comunicación y Tª de la Información
Márketing Aplicado a la Publicidad y a las Relaciones Públicas	Márketing Aplicado a la Publicidad y a la Comunicación Empresarial
Tecnologías de la Comunicación Audiovisual	Tecnologías de la Comunicación Audiovisual
Investigación de Mercados	Investigación de Mercados
Inglés II	Inglés II
Creatividad Publicitaria	Creatividad Publicitaria
Planificación de Medios	Planificación de Medios
Tª y Técnica de las Relaciones Públicas	Comunicación Empresarial e Institucional
Sociología: Técnicas de Investigación Aplicada	Sociología: Investigación Social Aplicada
Estrategias Publicitarias	Estrategias Publicitarias
Economía	Economía y Empresa Aplicada a la Publicidad y la Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas
Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas	Comunicación Empresarial

Itinerario curricular en Gestión de Comunicación y Marketing

Marketing Político.
Marketing Promocional.
Marketing Directo.
Gestión de Cuenta
Sponsorización y Marketing Audiovisual.
Gestión Especializada de la Comunicación Corporativa.

Itinerario curricular en Planificación Estratégica:
Sociología del Consumo.
Investigación de Medios y Audiencias.
Psicología Aplicada.
Investigación de la eficacia de las nuevas tecnologías de la Comunicación.
Investigación de Opinión y Sondeos electorales.
Estadística Aplicada.

Optativas comunes a las especialidades:
Historia de la Publicidad.
Metodología de la Investigación en Comunicación

Optativas comunes al itinerario de Gestión y Comunicación Empresarial y Gestión de Comunicación y Marketing:
Gestión Especializada de la Comunicación Corporativa.

1.b) 1. Secuencias necesarias entre asignaturas:
Para poder matricularse en "Investigación de Mercados" deberá haberse aprobado Marketing Aplicado a la Publicidad y a la Comunicación Empresarial.
Para poder matricularse en "Diseño Publicitario por Ordenador" deberá haberse aprobado "Tecnología de la Información Escrita".
Para poder matricularse en "Gestión Estratégica de la Comunicación Empresarial e Institucional" deberá haberse aprobado "Tª y Técnica de las Relaciones Públicas".
Para poder matricularse en "Creatividad Publicitaria Asistida por Ordenador" deberá haberse aprobado "Diseño Publicitario por Ordenador".

1.c). Los estudios se han estructurado en cuatro (4) años académicos.

PLAN DE 1996	PLAN DE 1999
Sociología del Consumo	Sociología del Consumo
Historia de la Publicidad	Historia de la Publicidad
Infografía, Ilustración y Multimedia	Infografía, Ilustración y Multimedia
Comunicación Financiera	Comunicación Financiera
Márketing Político	Márketing Político
Gestión de la Comunicación Corporativa	Gestión Especializada de la Comunicación Corporativa
Nuevas Formas y Nuevas Tecnologías de la Comunicación	Investigación de la Eficacia de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación
Márketing Promocional	Márketing Promocional
Márketing Directo	Márketing Directo
Producción Publicitaria en Medios Impresos	Producción Publicitaria en Medios Impresos
Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales	Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales
Diseño Publicitario por Ordenador	Diseño Publicitario por Ordenador
Fotografía Publicitaria	Fotografía Publicitaria
Modelo de Análisis Publicitario	Modelo de Análisis Publicitario
Gestión de Cuenta	Gestión de Cuenta
Dirección de Arte	Dirección de Arte
Patrocinio y Mecenazgo	Patrocinio y Mecenazgo
Gabinetes de Comunicación	Gabinetes de Comunicación

Cuando una asignatura del plan renovado tiene como equivalencia dos o más asignaturas del plan en vigor, se entiende que tienen que estar superadas todas las asignaturas relacionadas para que pueda procederse a la adaptación. De no ser así, los créditos de las materias superadas que no sean convalidadas se imputarán en el expediente del alumno como créditos optativos no vinculados a ninguna especialidad o créditos de libre configuración.

Los alumnos que superen la totalidad de los créditos obligatorios del primer ciclo del plan a reformar de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea de Madrid, tendrán adaptación automática y completa de los créditos obligatorios del primer ciclo del plan reformado.

Las materias obligatorias u optativas del plan de estudios a reformar que no tengan equivalencia por materias del plan reformado tendrán la consideración de materias de libre configuración.

La Universidad, tras la consulta con el centro, dictará las resoluciones necesarias para el desarrollo del plan de estudios, de forma especial, en lo referido a las posibles adaptaciones no previstas y a la implantación de los itinerarios curriculares.

En el caso de que un alumno no tenga necesidad de computar la totalidad de los créditos de una determinada materia optativa para completar la optatividad estipulada en el plan de estudios, podrá computar ese exceso como créditos de libre elección.