

9093

RESOLUCIÓN de 1 de abril de 2003, de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, por la que se establece el plan de estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, que se imparte en la Facultad de Ciencias de la Información.

Homologado por el Consejo de Coordinación Universitaria, por Acuerdo de la Comisión Académica de fecha 16 de Diciembre de 2002, el plan de estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de esta Universidad, de conformidad con lo previsto en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987 («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre), se procede a su publicación, el cual queda configurado como figura en el anexo de esta Resolución. Los efectos de su implantación son a partir del curso 2002-2003.

Valladolid, 1 de abril de 2003.—El Rector, Santiago Fernández Fernández.

ANEXO 2A. CONTENIDO DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

I. MATERIAS TRONCALES								
Créditos Anuales (4)								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignaturas en las que la Universidad, en su caso, organiza / diversifica la materia troncal (3)	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos	Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
1	1	Análisis del entorno social y de su evolución histórica. (8T + 1 A)	Análisis del entorno social y de su evolución histórica.	9,0 8T+1 A	7,5	1,5	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica, y social. Evolución histórica.	Ciencia Política y de la Administración. Historia Contemporánea. Historia del Derecho y de las Instituciones. Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos. Historia e Instituciones Económicas. Sociología.
1	3	Documentación Informativa. (6T)	Documentación Informativa	6,0	3,0	3,0	Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.	Biblioteconomía y Documentación Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1	1	Lengua (8T + 1 A)	Lengua	9,0	4,5	4,5	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española.	Lengua Española.

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignaturas en las que la Universidad, en su caso, organiza / diversifica la materia troncal (3)	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos	Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
1	2	Publicidad y Relaciones Públicas. (12T + 3A)	Publicidad	12T+3A 9,0 7,5T + 1,5A	4,5	4,5	Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas, y a sus estructuras organizativas. Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
	3		Comunicación Empresarial e Institucional.	6,0 4,5T + 1,5 A	3,0	3,0		Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1	1	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información. (10T + 2A)	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información.	12,0 10T+2A	9,0	3,0	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.
1	1	Comunicación e Información escrita. (12T+ 3A)	Redacción Periodística I	12T+3A 9,0 7,5 T + 1,5 A	6,0	3,0	Estudio y capacitación en la Tecnología, el análisis y la Expresión en formas y medios impresos y electrónicos. 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.
	2		Redacción Periodística II	6,0 4,5T + 1,5 A	3,0	3,0		Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
1	2	Comunicación e Información Audiovisual. (12T)	Comunicación e Información Audiovisual	12,0	6,0	6,0	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignaturas en las que la Universidad, en su caso, organiza / diversifica la materia troncal (3)	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos	Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
2	5	Planificación y medios publicitarios (10T + 2A)	Planificación y medios Publicitarios	12,0 10T+2A	6,0	6,0	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
2	5	Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas. (10T + 2A)	Sistemas y Procesos de la Publicidad y Relaciones Públicas	12,0 10T+2A	6,0	6,0	Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias y de las relaciones públicas: anunciantes, instituciones, empresas, soportes, y receptores.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo. Psicología Social. Sociología.
2	4	Creatividad publicitaria. (10T + 0,5A)	Creatividad Publicitaria	10,5 10T+0,5A	5,0	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.
2	4	Teoría y técnicas de las relaciones públicas. (10T + 0,5A)	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	10,5 10T+0,5A	5,5	5,0	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 2B. CONTENIDO DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2. 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 / clínicos		
1	1	Literatura Universal Contemporánea	6,0	4,0	2,0	Estudio y análisis de la literatura universal contemporánea.	Teoría de la Literatura y Literatura comparada.
1	1	Inglés Técnico I	6,0	4,0	2,0	Teoría y práctica del inglés en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas con una orientación profesional.	Filología Inglesa.
1	2	Sociología	6,0	4,0	2,0	Principios básicos y teorías de la sociología moderna. Análisis de los fundamentos y las pautas del comportamiento social. Estudio de los parámetros que configuran el mapa sociológico actual.	Sociología
1	1	Informática I	6,0	3,0	3,0	Introducción a los sistemas operativos y a los programas utilizados en los medios de comunicación escritos y audiovisuales.	Lenguajes y Sistemas Informáticos
1	2	Inglés Técnico II	6,0	4,0	2,0	Continuación en el estudio teórico y práctico de los fundamentos gramaticales y usos de la lengua inglesa actual.	Filología Inglesa
1	3	Teoría y Técnica de la Fotografía	9,0	4,5	4,5	Aplicación a la publicidad de la técnica y arte de la fotografía.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos	Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
1	1	Teoría Económica	6,0	4,0	2,0	Instituciones y agentes económicos, mecanismos de asignación de recursos, mercados y organización económica. Principios de micro y macroeconomía.	Fundamentos de Análisis Económicos. Economía Aplicada.
1	2	Historia Contemporánea de España	9,0	6,0	3,0	Estudio de los acontecimientos sociopolíticos de la España contemporánea. Introducción al sistema político español.	Historia Contemporánea. Historia e Instituciones Económicas. Ciencia Política y de la Administración.
1	3	Relaciones Internacionales	9,0	6,0	3,0	Normativa de la Unión Europea en materia de publicidad. Análisis de las organizaciones europeas relacionadas con el sector de la comunicación y publicidad.	Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales. Historia e Instituciones Económicas.
1	3	Estilo en los Géneros de Opinión del Periodismo Impreso	9,0	6,0	3,0	Estudio de los géneros literarios periodísticos y publicitarios que conforman los medios escritos, audiovisuales y nuevas tecnologías.	Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
1	3	Opinión Pública	9,0	5,0	4,0	Estudio de la influencia de la comunicación en las masas. Formas y procesos en torno a los que se configura la opinión pública.	Sociología. Psicología Social. Periodismo. Comunicación audiovisual y Publicidad.
1	3	Psicosociología de la Comunicación	6,0	4,0	2,0	Análisis de las características psicológicas del producto y los públicos objetivo de la publicidad. Análisis de los procesos psicológicos afectados por el mensaje publicitario.	Psicología Social. Sociología.
1	2	Estadística	6,0	3,0	3,0	Estadística Descriptiva. Variable aleatoria unidimensional y n-dimensional. Regresión. Muestreo. Contraste de hipótesis.	Estadística e Investigación Operativa. Matemática Aplicada.
2	5	Publicidad y Nuevas Tecnologías	6,0	3,0	3,0	Adquisición y manipulación de imágenes. Herramientas de dibujo y rotulación. Composición de documentos. Sistemas multimedia. Producción: video, internet.	Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Lenguajes y Sistemas Informáticos.
2	4	Diseño Gráfico y Autoedición	9,0	6,0	3,0	Elementos de tipografía. Diseño gráfico publicitario. Análisis de las Estructuras gráficas. Principios de la Composición en el plano. Estrategias de diseño. Recursos gráficos. Creación de páginas web. Herramientas para el diseño de páginas web.	Didáctica de la Expresión Plástica. Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Lenguajes y Sistemas Informáticos.

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos	Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
2	4	Derecho de la Publicidad	6,0	3,0	3,0	Régimen jurídico de la comunicación publicitaria.	Derecho Mercantil
2	4	Ética y Deontología Profesional	6,0	4,0	2,0	Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.	Filosofía Moral.
2	5	Investigación de Mercados	6,0	3,0	3,0	El sistema de información para la planificación comercial y publicitaria. La recogida de información. Estudio teórico-práctico de los principales métodos y técnicas de investigación social.	Comercialización e Investigación de Mercados. Sociología.
2	5	Marketing Estratégico Aplicado	6,0	3,0	3,0	Elaboración del plan de marketing. Análisis de situación, objetivos y estrategias de marketing. ejecución y control.	Comercialización e Investigación de Mercados.
2	5	Proyecto Fin de Carrera	6,0	0,0	6,0	Elaboración de un Proyecto como ejercicio integrador o de síntesis.	Todas las áreas vinculadas al 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 2C. CONTENIDO DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)						
Denominación (2)	Créditos			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)	
	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos			
INTENSIFICACIÓN: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN (G.C.) Los alumnos cursarán un mínimo de 42 créditos de entre las asignaturas propias de intensificación						
OPTATIVAS PROPIAS DE INTENSIFICACIÓN						
Marketing en Internet	6,0	3,0	3,0	Estudios de los métodos y técnicas de marketing aplicados a Internet.	Comercialización e Investigación de Mercados.	
Patrocinio y Mecenazgo	6,0	3,0	3,0	Estudio y 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	6,0	3,0	3,0	Estudio de las técnicas encaminadas a potenciar las ventas mediante acciones concretas en el mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados.	
Crítica Publicitaria	6,0	3,0	3,0	Introducción al conocimiento de los diferentes estilos publicitarios para poder establecer baremos de calidad y efectividad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.	

Denominación (2)	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos	Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
Marketing Social y Político	6,0	3,0	3,0	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	6,0	3,0	3,0	Estudio del soporte exterior y de sus peculiaridades especialmente carteleras, mobiliario urbano, señalética, etc.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Dirección de Comunicación	6,0	3,0	3,0	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.
Dirección de Personal	6,0	3,0	3,0	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.
Protocolo Empresarial	6,0	3,0	3,0	Exposición de las reglas del ceremonial, precedencia 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.
Prácticas en Empresas	6,0	3,0	3,0	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.
INTENSIFICACIÓN: TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN (T.C.) Los alumnos cursarán un mínimo de 42 créditos de entre las asignaturas propias de intensificación					
OPTATIVAS PROPIAS DE INTENSIFICACIÓN					
Diseño Gráfico Publicitario	6,0	3,0	3,0	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.

Denominación (2)	Totales	Teóricos	Prácticos / clínicos	Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
Producción Publicitaria	6,0	3,0	3,0	Desarrollo del conocimiento técnico de los distintos soportes que se utilizan para la creación publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Diseño y Creación de Páginas Web	6,0	3,0	3,0	Publicidad en Internet, creación de páginas web, herramientas para el diseño de páginas web.	Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Lenguajes y Sistemas Informáticos.
Marketing Directo	6,0	3,0	3,0	Estudio y aplicación práctica de las técnicas del marketing directo, marketing relacional, telemarketing, etc.	Comercialización e Investigación de Mercados.
Técnicas de Venta	6,0	3,0	3,0	Estudio y aplicación práctica de las distintas técnicas encaminadas a lograr los objetivos de venta fijados oportunamente.	Comercialización e Investigación de Mercados.
Identidad Visual Corporativa	6,0	3,0	3,0	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.
Eficacia Publicitaria	6,0	3,0	3,0	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.	Comercialización e Investigación de Mercados.
Envase e Imagen del Producto	6,0	3,0	3,0	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.	Expresión Gráfica y Arquitectónica. Dibujo
Animación por Ordenador	6,0	3,0	3,0	Modelado de objetos, especificación de cámaras y fuentes de luz, realismo visual, técnicas de animación, especificación de movimiento, obtención de efectos especiales.	Lenguajes y Sistemas Informáticos.
Prácticas en Empresas	6,0	0,0	6,0	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) 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.

Distribución de Créditos

CICLO	CURSO	TRON-CALES	OBLIG.	OPTAT.	LIBRE CONFIG. (5)	TOTAL
I	1º	39 33,5T+5,5A	24	-	-	63
I	2º	27 24T+3A	36	-	-	63
I	3º	12 10,5T+1,5A	42	-	12	66
II	4º	21 20T+1A	21	12	12	66
II	5º	24 20T+4A	24	12	12	72
TOTAL		123	147	24	36	330

- (1) Se indicará lo que corresponda.
- (2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497 / 87 (de 1er. Ciclo; de 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 estudio del título de que se trate.
- (5) Al menos el 10% de la carga lectiva global.

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TITULO

NO (6)

6. SI SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A: (7)

PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.

TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS.

ANEXO 3. ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

2. ENSEÑANZAS DE PRIMER Y SEGUNDO CICLO (2)

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

(3) FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA INFORMACIÓN

4. CARGA LECTIVA GLOBAL 330 CRÉDITOS (4)

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

OTRAS ACTIVIDADES

POSTERIORMENTE SE INDICAN LOS CRÉDITOS OTORGADOS POR EQUIVALENCIA (8).

7. AÑOS ACADÉMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN POR CICLOS:

1er CICLO	3	AÑOS
2º CICLO	2	AÑOS

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

CICLO	CURSO	TOTALES	TEÓRICOS	PRÁCTICOS
I	1º	63	42	21
I	2º	63	36,5	26,5
I	3º	66	37,5	28,5
II	4º	66	35,5	30,5
II	5º	72	33	39
TOTALES		330	184,5	145,5
LIBRE CONFIGUR		36		

(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.

(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 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 (Art. 9º, l. R.D. 1497/87).
 - c) Periodo 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 vintieran 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 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. Régimen de acceso al segundo ciclo

Además de quienes hayan cursado el primer ciclo de estas enseñanzas, podrán cursar el segundo ciclo quienes cumplan las exigencias de titulación o superación de estudios previstos del primer ciclo y complementos de formación requeridos ajustándose a la legislación vigente.

2. Período de escolaridad mínima

Queda establecido en cinco (5) años, aunque el Centro podrá autorizar su reducción a solicitud del estudiante si obtiene la conformidad y bajo la supervisión de un profesor - tutor.

3. Carga lectiva

Los cuatrimestres a los que se refiere este documento cubrirán periodos de 15 semanas lectivas; desplegándose el Plan de Estudios en un Primer Ciclo de tres cursos y un Segundo Ciclo de dos cursos, de dos cuatrimestres cada curso.

4. Materias optativas

La oferta de carácter optativo se presenta por materias; decidiendo el centro las asignaturas que se impartirán durante cada año académico en función de la evolución científico-tecnológico, las necesidades sociales y las disponibilidades docentes, humanas y materiales de sus Departamentos. Independientemente de la libre elección del alumno de entre todas las materias optativas que aparecen indicadas en las áreas de especialización, se ofrece la posibilidad de elegir todas dentro de una misma área.

4.1. Materias optativas de área de especialización

Durante el segundo ciclo de sus estudios, el alumno deberá conseguir 24 créditos entre materias optativas destinadas a su conveniente especialización conforme a la oferta de la universidad y las normas que para ello se establezcan.

La oferta se organizará en dos líneas de Intensificación: Gestión de la Comunicación y Tecnología de la Comunicación, y los créditos mínimos a cursar por Intensificación son:

- Gestión de la Comunicación.....	24,0
- Tecnología de la Comunicación.....	24,0

Aquellos alumnos que libremente cursen el mínimo de créditos indicados de entre las asignaturas propias de intensificación, tendrán derecho a que se les acredite haber cursado la intensificación correspondiente.

5. Créditos de libre configuración

Se disponen 36 créditos para que el alumno los obtenga mediante libre elección dentro de los que como tales, o de las optativas no cursadas como tales, ofrezca la universidad en general, y el centro en particular.

6. Créditos por equivalencia

Prácticas en empresas, Instituciones públicas o privadas, etc.:

- La equivalencia será de 30 horas de prácticas por crédito.

Trabajos realizados en Departamentos:

- La equivalencia será de 2,5 horas de trabajo por crédito.

Estudios realizados en el marco de convenios internacionales suscritos por la Universidad:

- Los créditos correspondientes se computarán en las condiciones que se establezcan en dichos convenios.

Otras actividades:

- Entrarán en este apartado aquellas actividades que la Junta de Gobierno, a propuesta de la Junta de Centro, apruebe como créditos de libre elección.

7. Cuadro de asignación de la docencia de las materias troncales

La docencia de las asignaturas que desarrollen la materia troncal se asignará a cualquier área de conocimiento vinculada a la troncal en las directrices generales propias del plan de estudios.

8. Ordenación temporal del aprendizaje.

**PRIMER CURSO
ASIGNATURAS ANUALES**

		Total	T	P
Redacción Periodística I	Tr	9,0	6,0	3,0
Lengua	Tr	9,0	4,5	4,5
Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información	Tr	12,0	9,0	3,0
Análisis del entorno social y de su evolución histórica	Tr	9,0	7,5	1,5

ASIGNATURAS SEGUNDO CUATRIMESTRE					
Comunicación Empresarial e Institucional y RR.PP	Tr	6,0	3,0	3,0	3,0
LIBRE CONFIGURACIÓN	LC	12,0	6,0	6,0	6,0
Total tercer curso:		66,0	37,5	28,5	

CUARTO CURSO
ASIGNATURAS ANUALES

			Total	T	P
Creatividad Publicitaria	Tr	10,5	5,0	5,5	5,5
Diseño y Autoedición	Ob	9,0	6,0	3,0	3,0
Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas	Tr	10,5	5,5	5,0	5,0
ASIGNATURAS PRIMER CUATRIMESTRE					
Derecho de la Publicidad	Ob	6,0	3,0	3,0	3,0
Optativa	Op	6,0	3,0	3,0	3,0

ASIGNATURAS SEGUNDO CUATRIMESTRE

Ética y Deontología Profesional	Ob	6,0	4,0	2,0	2,0
OPTATIVA	OP	6,0	3,0	3,0	3,0
LIBRE CONFIGURACIÓN	LC	12,0	6,0	6,0	6,0
Total cuarto curso:		66,0	35,5	30,5	

QUINTO CURSO
ASIGNATURAS ANUALES

			Total	T	P
Sistemas y Procesos de Publicidad y Relaciones Públicas	Tr	12,0	6,0	6,0	6,0
Planificación y Medios Publicitarios	Tr	12,0	6,0	6,0	6,0
ASIGNATURAS PRIMER CUATRIMESTRE					
Marketing Estratégico Aplicado	Ob	6,0	3,0	3,0	3,0
Publicidad y Nuevas Tecnologías	Ob	6,0	3,0	3,0	3,0
OPTATIVA	OP	6,0	3,0	3,0	3,0

ASIGNATURAS PRIMER CUATRIMESTRE					
Literatura Universal Contemporánea	Ob	6,0	4,0	2,0	2,0
Inglés Técnico I	Ob	6,0	4,0	2,0	2,0
ASIGNATURAS SEGUNDO CUATRIMESTRE					
Teoría Económica	Ob	6,0	4,0	2,0	2,0
Informática I	Ob	6,0	3,0	3,0	3,0
Total primer curso:		63,0	42,0	21,0	

SEGUNDO CURSO
ASIGNATURAS ANUALES

		Total	T	P
Historia Contemporánea de España	Ob	9,0	6,0	3,0
Comunicación e Información Audiovisual	Tr	12,0	6,0	6,0
Publicidad	Tr	9,0	4,5	4,5
Literatura Española Contemporánea	Ob	9,0	6,0	3,0
ASIGNATURAS PRIMER CUATRIMESTRE				
Estadística	Ob	6,0	3,0	3,0
Inglés Técnico II	Ob	6,0	4,0	2,0
ASIGNATURAS SEGUNDO CUATRIMESTRE				
Sociología	Ob	6,0	4,0	2,0
Redacción Periodística II	Tr	6,0	3,0	3,0
Total Segundo curso:		63,0	36,5	26,5

TERCER CURSO
ASIGNATURAS ANUALES

		Total	T	P
Opinión Pública	Ob	9,0	5,0	4,0
Relaciones Internacionales	Ob	9,0	6,0	3,0
Estilo en los Géneros de Opinión del Periodismo Impreso	Ob	9,0	6,0	3,0
Teoría y Técnica de la Fotografía	Ob	9,0	4,5	4,5
ASIGNATURAS PRIMER CUATRIMESTRE				
Psicosociología de la Comunicación	Ob	6,0	4,0	2,0
Documentación Informativa	Tr	6,0	3,0	3,0

ASIGNATURAS SEGUNDO CUATRIMESTRE

Investigación de Mercados	Ob	6,0	3,0	3,0
OPTATIVA	OP	6,0	3,0	3,0
Proyecto Fin de Carrera	Ob	6,0	0,0	6,0
LIBRE CONFIGURACIÓN	LC	12,0	6,0	6,0

Total quinto curso: **72,0 33,0 39,0**

ASIGNATURAS OPTATIVAS

INTENSIFICACIÓN 1.- GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Se deberán elegir un mínimo de 24,0 créditos de entre las siguientes asignaturas:

ASIGNATURAS	TEÓRICOS	PRACTICOS	TOTALES
Prácticas en Empresas	0	6	6
Marketing en Internet	3	3	6
Patrocino y Mecenazgo	3	3	6
Promoción de Ventas	3	3	6
Crítica Publicitaria	3	3	6
Marketing Social y Político	3	3	6
Publicidad Exterior	3	3	6
Dirección de Comunicación	3	3	6
Dirección de Personal	3	3	6
Protocolo Empresarial	3	3	6

INTENSIFICACION 2.- TECNOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Se deberán de cursar un mínimo de 24,0 créditos de entre las asignaturas siguientes

ASIGNATURAS	TEÓRICOS	PRACTICOS	TOTALES
Diseño Gráfico Publicitario	3	3	6
Producción Publicitaria	3	3	6
Diseño y Creación de Páginas Webs	3	3	6
Marketing Directo	3	3	6
Técnicas de Venta	3	3	6
Identidad Visual Corporativa	3	3	6
Eficacia Publicitaria	3	3	6
Envase e Imagen del Producto	3	3	6
Animación por Ordenador	3	3	6
Prácticas en Empresas	0	6	6

9.- Cumplimentación Legal.-

- Se cumple que la carga lectiva global no supere el + 15% del mínimo de Directrices Generales. R.D. 1425/90 (BOE 20.XI.90). Directrices propias 300 créditos + 15% = 345 < 330. R.D. 1267/1994 BOE 139, 11-6-94.
- Se cumple que los créditos de libre elección no sean inferiores al 10% de la carga lectiva total. R.D. 1497/87 (BOE 14.XII.87). R.D. 1267/1994 BOE 139 11-6-94.
- Se cumple que la carga lectiva por curso académico esté comprendida entre 60 y 90 créditos. R.D. 1497/87 (BOE 14.XII.87).
- Se cumple que la carga lectiva de materias troncales sea como mínimo el 30% para el 1er. Ciclo y del 25% para el 2º ciclo. R. D. 1497/ 87 (BOE 14 XII 87). R.D. 1267/1994 BOE 139, 11-6-94.
- Se cumple que la carga lectiva por ciclo no sea inferior a 20 créditos. R.D. 1425/90 (BOE 20 . XI.90)
- Se cumple en todos y cada uno de los semestres que no haya entre Troncales, Obligatorias y Optativas (Tr + Ob + Op), más de seis asignaturas simultáneamente. R.D. 779/98 (BOE I.V.98)
- Se cumple que los créditos prácticos estén comprendidos entre el 25% y el 50% de la carga lectiva global. R.D. 1425/90 (BOE 20.XI.90).