

# UNIVERSIDADES

**20839** RESOLUCIÓN de 30 de noviembre de 2005, de la Universidad de Cádiz, por la que se publica el plan de estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (segundo ciclo), a impartir en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Homologado el plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (segundo

ciclo), de acuerdo con lo resuelto por el Consejo de Coordinación Universitaria, en su Comisión Académica de fecha 11 de mayo de 2005, este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación de dicho plan de estudios homologado por Resolución de 26 de octubre de 2005, de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, según el Acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de septiembre de 2005 (BOE núm. 285, de 29 de noviembre de 2005), y conforme a lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto 49/2004, de 19 de enero (BOE de 22 de enero).

El plan de estudios al que se refiere la presente resolución quedará estructurado conforme figura en el anexo de la misma.

Cádiz, 30 de noviembre de 2005.-El Rector, Diego Sales Márquez.

## ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

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

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura /s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a Áreas de Conocimiento)
				Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	1º	Creatividad Publicitaria	Creatividad Publicitaria	12 (10T+ 2A)	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.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	1º	Planificación y Medios Publicitarios	Planificación y Medios Publicitarios	10	5	5	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	1º	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	1º	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 **CÁDIZ**  
**PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
 LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE LA UNIVERSIDAD (en su caso)							
Ciclo	Curso	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a Áreas de Conocimiento)
			Totales	Teóricos	Prácticos clínicos		
2º	2º	Derecho de la Publicidad	6	3	3	Análisis del régimen jurídico de la comunicación publicitaria	Derecho Mercantil Derecho Administrativo
2º	2º	Sociología del consumo	6	3	3	La sociedad de consumo, génesis y desarrollo. Cambios en el consumo. La sociedad española y el consumo: factores históricos, económicos y sociales.	Sociología
2º	2º	Marketing de la Comunicación	6	4	2	Estudio de la comunicación comercial en la empresa. Herramientas de la comunicación.	Comercialización e Investigación de Mercados
2º	2º	Organización y gestión de empresas de Publicidad y Relaciones Públicas	6	3	3	Estudio de la organización y gestión de las empresas de servicios. Análisis de las técnicas específicas de gestión de las empresas publicitarias y de relaciones públicas. Costes y rentabilidades de las cuentas con los clientes.	Organización de Empresas Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	2º	Ética y Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	6	4	2	Estudio de los principios éticos, normas profesionales y códigos de conducta de la publicidad y de las relaciones públicas.	Filosofía del Derecho Filosofía Moral Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	2º	Técnicas de medición de la investigación publicitaria	6	3	3	Introducción a la investigación de mercados. El muestreo. Medición de la eficacia publicitaria. Medición de impactos de mensajes publicitarios. Investigaciones de audiencia.	Comercialización e Investigación de Mercados Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	2º	Tecnología informática aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	3	3	Publicidad en Internet. Tratamiento digital de elementos audiovisuales. Formatos digitales. Extracción de información para publicidad	Lenguajes y Sistemas Informáticos Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial
2º	1º	Psicología social de la Comunicación	6	4	2	Aspectos perceptivos en la Comunicación. Psicología de los colectivos y grupos humanos. Estructuras de audiencias y opinión pública.	Psicología Social Sociología

## ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

CÁDIZ

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2. MATERIAS OPTATIVAS DE LA UNIVERSIDAD (en su caso)						
Ciclo	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a Áreas de Conocimiento)
		Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	Marketing político-social	6	4	2	Análisis de la aplicación del marketing en las organizaciones no lucrativas. Incidencia del marketing en el cambio social.	Comercialización e Investigación de Mercados Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	Historia económica de la publicidad y de los medios de comunicación de masas	6	4	2	Estudio del desarrollo histórico de la publicidad y de los medios de comunicación de masas, con especial atención a la evolución empresarial del sector.	Historia e Instituciones Económicas
2º	Gabinetes de Comunicación	6	3	3	Estudio de la organización, función y necesidad de los gabinetes de comunicación en instituciones y empresas.	Periodismo Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	Teoría de los precios	6	4	2	Los precios en el análisis económico. Situaciones competitivas y no competitivas. Prácticas y políticas en la fijación de precios.	Economía Aplicada
2º	Técnicas y medios de la expresión visual	6	3	3	Análisis teórico-práctico de las diferentes modalidades de expresión visual.	Didáctica de la Expresión Plástica Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	Inglés aplicado a la Publicidad y a las relaciones públicas	6	3	3	Revisión teórico-práctica de los fundamentos de la lengua inglesa en el contexto de la publicidad y las relaciones públicas en sus diversas formas (institucional, privada, comercial, empresarial) y formatos (impreso, audiovisual)	Filología Inglesa

## ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD

CÁDIZ

## I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

(1) LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## 2. ENSEÑANZAS DE SEGUNDO CICLO (2)

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

(3) ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

## 4. CARGA LECTIVA GLOBAL 120 CRÉDITOS (4)

## DISTRIBUCIÓN DE LOS CRÉDITOS

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
2º	1	42	6	6	6		60
	2	0	42	12	6		60

(1) Se indicará lo que corresponda.

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1º 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

**II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA O EXAMEN GENERAL O PRUEBA NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO  SÍ  NO  (6)

6.  SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:  
 PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.  
 TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS  
 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD  
 OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS:.... CRÉDITOS.  
 - EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) ... OPTATIVAS DE DIEZ HORAS POR CRÉDITO E INDISTINTAMENTE TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

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

- 1º CICLO  AÑOS  
 - 2º CICLO  AÑOS

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS/CLÍNICOS
1º	60	31	29
2º	60	32	28

- (6) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En caso afirmativo, se consignarán los créditos en el precedente cuadro de distribución de los créditos de la carga lectiva global
- (7) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalencia
- (8) En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc. Así como la expresión del número de horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de éste.
- (9) Se expresará lo que corresponda según lo establecido en la directriz general segunda del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.

**1.- RÉGIMEN DE ACCESO.**

1.- Conforme a lo dispuesto en el orden de 5 de 1992 (BOE del 12 de junio 141/1992), podrán acceder al segundo ciclo de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, además de quienes cursen el primer ciclo de estos estudios:

- a) Quienes hayan superado el primer ciclo de la Licenciatura en Periodismo o de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual.
- b) Quienes estén en posesión de un título universitario de carácter oficial o hayan superado un primer ciclo de estudios universitarios oficiales, cursando como complementos de formación, de no haberlo hecho antes, 12 créditos en Publicidad y Relaciones Públicas; 10 créditos en Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información, y 8 créditos en Lengua.

**2.- ORDENACIÓN TEMPORAL DE LAS ENSEÑANZAS.**

**PRIMER CURSO**

ASIGNATURAS	ANUALES	1º CUATRIMESTRE	2º CUATRIMESTRE
Creatividad Publicitaria	12		
Planificación y Medios Publicitarios	10		
Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	10		
Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	10		
Psicología Social de la Comunicación		6	
Optativa I		6	

Libre Configuración: 6 CRÉDITOS

**SEGUNDO CURSO:**

ASIGNATURAS	ANUALES	1º CUATRIMESTRE	2º CUATRIMESTRE
Derecho de la Publicidad		6	
Sociología del Consumo		6	
Marketing de la Comunicación		6	
Organización de la gestión de empresas de Publicidad y Relaciones Públicas		6	
Ética y Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas			6
Técnicas de Medición de la Investigación Publicitaria			6
Tecnología informática aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas			6
Optativa II		6	
Optativa III			6

Libre Configuración: 6 CRÉDITOS

**3.- EL PERIODO DE ESCOLARIDAD MÍNIMO ES DE DOS AÑOS.**