

**4979** *RESOLUCIÓN de 17 de febrero de 2006, de la Universidad Oberta de Catalunya, por la que se publica la modificación del plan de Estudios de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.*

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, de 21 de diciembre, y el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio de los

títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Este Rectorado, una vez homologada por a la Comisión Académica del Consejo de Coordinación Universitaria en su reunión del día 11 de mayo de 2005, ha resuelto ordenar la publicación de una modificación del plan de Estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de esta Universidad, que queda estructurado tal y como figura en el documento anexo.

Barcelona, 17 de febrero de 2006.-La Rectora, Imma Tubella Casadevall.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**1. MATERIAS TRONCALES**

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s 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/ clínicos		
2º	2º	Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria I	5	2,5	2,5	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		Creatividad publicitaria II	5	2,5	2,5		
2º	2º	Planificación y Medios Publicitarios	Planificación y medios publicitarios I	5	2,5	2,5	Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comercialización e Investigación de Mercados Sociología
	2º		Planificación y medios publicitarios II	5	2,5	2,5		
2º	1º	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas I	5	2,5	2,5	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 Sociología Periodismo Psicología Social
	1º		Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas II	5	2,5	2,5		
2º	1º	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas I	5	2,5	2,5	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 Sociología Periodismo Psicología Social
	1º		Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas II	5	2,5	2,5		

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

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		
2º	1º	Inglés y comunicación	4,5	2,5	2	Teoría y práctica del inglés. Usos específicos profesionales.	Filología Inglesa
2º	1º	La era de la información y los medios de comunicación	4,5	2,5	2	La era de la información: sociedad de la información y del conocimiento. Globalización. Factores económicos. Papel de los Estados. Los medios de comunicación y la globalización. Estructura adicional de los medios de comunicación. Convergencia de medios. La situación en Europa, Japón y Estados Unidos. Los medios como productores ideológicos: información sobre conflictos. Tercer Mundo y medios. Valores, principales éticos y orientaciones políticas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Sociología Periodismo
2º	1º	Marketing I	6	3	3	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.
2º	2º	Prácticum I	6	0	6	Trabajo dirigido que permite la aplicación a un caso concreto y la integración de los diversos conocimientos y habilidades adquiridos durante los estudios.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º	1º	Psicosociología del consumo	4,5	3	1,5	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Psicología Social. Sociología.

(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 estudios

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

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

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 42,5 - por ciclo 42,5 - curso	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)	
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos			
Inglés I	4,5	3	1,5	Teoría y práctica del inglés. Usos específicos profesionales de primer nivel.	Filología Inglesa	
Inglés II	4,5	3	1,5	Teoría y práctica del inglés. Usos específicos profesionales de segundo nivel.	Filología Inglesa	
Arte y estética digital	4,5	2,5	2	Concepto de arte interactivo. Tipos de arte interactivo. Arte y tecnología. Análisis de formas y técnicas artísticas donde creador y espectador interaccionan con la obra a partir de las tecnologías audiovisuales. Casos prácticos: museografía, pintura, escultura, animación interactiva y otros artes virtuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Estética y Teoría de las Artes Lenguajes y Sistemas Informáticos	
Comunicación corporativa	4,5	2,5	2	Comunicación corporativa. Comunicación interna. Gabinetes de prensa. Comunicación en situaciones de crisis. Plan de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Organización de Empresas	
Comunicación del patrimonio cultural	4,5	2,5	2	Introducción y teoría del patrimonio cultural. Planificación, diseño y gestión de proyectos de comunicación del patrimonio cultural. Técnicas de comunicación aplicadas a la difusión del patrimonio cultural.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Historia del Arte	
Comunicación y información audiovisuales I	6	4	2	Fundamentos de teoría de la comunicación audiovisual. Proceso comunicativo. Comunicación y comunicación de masas. Lenguaje audiovisual. Elementos tecnológicos y lenguaje audiovisual.	Comunicación Audiovisual y Publicidad	
Comunicación y información audiovisuales II	6	4	2	Fundamentos teóricos del montaje. El proyecto audiovisual. Fases de la producción audiovisual. Fundamentos de análisis de productos audiovisuales. Percepción, espectadores, perspectivas metodológicas. Análisis de casos de proyectos audiovisuales reales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad	
Comunicación interna	4,5	2,5	2	Estudio de los procesos de comunicación interna de las empresas e instituciones. Análisis del impacto de los flujos de comunicación internos en la organización. Gestión de la comunicación interna.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Organización de Empresas	
Comunicación organizativa en sectores especializados	4,5	2,5	2	Análisis de los procesos de comunicación interna específicos de sectores singulares de la actividad económica, social o política.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Organización de Empresas	
Comunicación política y de instituciones públicas	4,5	2,5	2	Estudio de los procesos de comunicación propios de las organizaciones políticas y las instituciones públicas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Ciencia Política y de la Administración	

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	42,5
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Dirección de cuentas	4,5	2,5	2	La función de dirección de cuentas en el sector publicitario. Fundamentos teóricos de la dirección de cuentas. Desarrollo operativo y práctica de la dirección de cuentas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Organización de Empresas
Diseño visual	4,5	2,5	2	Conceptos básicos de diseño en entornos multimedia. El espacio. Colores y formas gráficas. Estructura de la imagen. Movimiento y animación. Tipografía. Diseño sonoro en productos multimedia. Manipulación de imagen fija. Fundamentos de animación digital.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Lenguajes y Sistemas Informáticos
Documentación audiovisual	4,5	2,5	2	Gestión documental en el campo audiovisual. Fuentes de información. Análisis documental. Clasificación e indexación. Descripción de contenidos. Servicios de documentación en programas informativos. Funcionalidad y preservación de los recursos de información. Digitalización de fuentes documentales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Biblioteconomía y Documentación Periodismo
Economía de la empresa	6	4	2	Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno.	Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos de Análisis Económico. Organización de Empresas
Estrategias de producción y distribución multiplataforma	4,5	2,5	2	Producción industrial multimedia. Contexto de la producción multimedia. Tecnología de la producción multimedia. Confección y elaboración de productos multimedia. Soportes, modas de producción y distribución. Dirección del proceso de producción.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Organización de Empresas Lenguajes y Sistemas Informáticos
Estructura del sistema audiovisual	4,5	2,5	2	Descripción e investigación de la naturaleza y las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Introducción histórica al sistema audiovisual en Europa. Modelos de gestión en televisión. Programación y audiencias. Actores en la industria televisiva. Géneros televisivos. Sectores audiovisuales emergentes en la Sociedad de la Información. Concentración de medios. Convergencia de medios.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Organización de Empresas. Periodismo.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	42,5
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Ética y régimen jurídico de la comunicación	4,5	2,5	2	Régimen jurídico de la información y la comunicación. Fundamentos de la ética de la comunicación. Protección de los derechos fundamentales: legislación y conflictos éticos. Principales problemas éticos planteados por la práctica profesional en el ámbito de la comunicación. Códigos deontológicos.	Derecho Administrativo. Derecho Constitucional.
Fundamentos de tecnología audiovisual	4,5	1,5	3	Técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases. (Principios básicos de óptica. Imagen y percepción. Tecnología fotográfica. Tecnología cinematográfica. Grabación de sonido. Tecnología del vídeo y la televisión. Tecnología y producción audiovisual. Iluminación, plató, control de realización, grabación de exteriores, unidades móviles, etc. Transmisión de señal. Vídeo y audio digital. Internet).	Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Interacción de humanos con ordenadores	4,5	3	1,5	Alternativas de diseño de comunicación usuario/sistema. Métodos de investigación sobre conducta del usuario. Impacto organizacional de los sistemas de información.	Lenguajes y sistemas informáticos. Ciencia de la computación e inteligencia artificial. Psicología básica.
Investigación de mercados I	4,5	2	2,5	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
Lenguaje publicitario	4,5	2,5	2	Teoría y análisis del lenguaje publicitario. Evolución histórica. Nuevas tendencias.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Lenguaje, expresión y comunicación	8	5	3	Recursos orales y escritos: sus técnicas.	Filología Catalana. Lengua Española Lingüística General
Marketing, distribución y publicidad audiovisual	4,5	2,5	2	Principios generales de marketing. Análisis de productos audiovisuales en el campo de la publicidad. Patrocinio y esponsorización. Canales de distribución de productos audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing electrónico	6	4	2	Marketing y comercio electrónico. Las redes telemáticas como canal de distribución y medio para la comunicación comercial. Internet como mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	42,5
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Marketing II	6	3	3	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.
Marketing relacional	4,5	2,5	2	Fundamentos y origen del marketing relacional. Ámbitos de actuación. Herramientas de marketing relacional. Diseño de un sistema de marketing relacional.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Organización de Empresas. Lenguajes y Sistemas Informáticos.
Medios de comunicación digital	4,5	2,5	2	Evolución de los diferentes medios de comunicación frente a la Sociedad de la Información. Internet como medio de comunicación. Convergencia. WebTV y TVWeb. Plataformas digitales. Televisión digital terrestre. Televisión por cable. Comunicaciones móviles. Radio digital. Cine digital. Vídeo interactivo. Vídeo a la carta. Las publicaciones electrónicas. Cultura y medios de comunicación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Organización de Empresas. Lenguajes y Sistemas Informáticos.
Planificación estratégica de marketing	4,5	2,5	2	La planificación estratégica de marketing. Diseño del programa de marketing: el plan de marketing. El control estratégico y operativo.	Teoría de la Señal y Comunicaciones Lenguajes y Sistemas Informáticos Organización de Empresas Comercialización e Investigación de Mercados
Prácticum II	4,5	0	4,5	Trabajo dirigido que permite la profundización en la aplicación a casos concretos y la integración de los diversos conocimientos y habilidades adquiridos durante los estudios.	Comercialización e Investigación de Mercados
Psicología de la comunicación	4,5	2,5	2	Comunicación como arte de captar intenciones. Características básicas de la comunicación. Perspectivas teóricas en el estudio del lenguaje. Comunicación verbal y comunicación no verbal. Percepción y comunicación. Comunicación y persuasión. Psicología de masas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Psicología Social Psicología Básica
Publicidad y Relaciones Públicas I	6	3	3	Fundamentos teóricos de la publicidad. Procesos publicitarios. Creatividad publicitaria. Investigación de medios. El sector publicitario. Fundamentos teóricos de las relaciones públicas. Evolución de las relaciones públicas. Planificación y gestión de las relaciones públicas. Aspectos éticos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	42,5
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Publicidad y Relaciones Públicas II	6	3	3	Fundamentos teóricos de la publicidad. Procesos publicitarios. Creatividad publicitaria. Investigación de medios. El sector publicitario. Fundamentos teóricos de las relaciones públicas. Evolución de las relaciones públicas. Planificación y gestión de las relaciones públicas. Aspectos éticos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Seminario de publicidad	4,5	1	3,5	Práctica del análisis y el diseño de productos publicitarios	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Sociología de la comunicación de masas	5	3	2	Introducción a la sociología (contexto histórico, conceptos básicos, escuelas). Investigación de la comunicación de masas. Comunicación mediática. Discurso mediático. Actores mediáticos. La audiencia: conceptos y análisis. Efectos de la comunicación mediada.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Sociología
Teoría de la comunicación y la información	5	3	2	Comunicación e información. Modelos teóricos. Lenguaje como sistema semiótico. Semántica. Pragmática. Acto comunicativo: mensaje, código, canal, contexto, emisor, receptor, ruido. Concepto de función en los actos comunicativos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad Periodismo
Técnicas de edición electrónica	4,5	2,5	2	Fundamentos de edición electrónica. El estilo dentro de la edición electrónica. Herramientas para la edición electrónica. Gestión del servidor con información digital.	Biblioteconomía y Documentación. Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Lenguajes y Sistemas Informáticos.

(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  NO  (6).

6.  SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

- (7)  PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.
- TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
- ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES
- SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD
- OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS:  CREDITOS.  
 - EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8)

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

- 1.º CICLO  AÑOS

- 2.º CICLO  AÑOS

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

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1	60	32,5	27,5
2	60	30	30
3			

(6) Sí o No. Es decisión potestiva 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 potestiva 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.

**ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS**

UNIVERSIDAD:

**I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS**

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

2. ENSEÑANZAS DE  CICLO (2)

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

4. CARGA LECTIVA GLOBAL  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							
II CICLO	1	20	19,5	18	2,5		60
	2	20	6	24,5	9,5		60

(1) Se indicará que corresponda.

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

## II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- a) 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, 8.º y 2º 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 9.º, 1. R.D. 1497/87).
- c) Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º, 1. R.D. 1497/87).
- d) 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.

b) En la página adjunta se da un posible modelo de secuenciación (T: troncal, Ob: obligatoria, Op: optativa, Lc: libre configuración)

Primer semestre

Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas I T  
 Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas I T  
 Inglés y Comunicación Ob  
 La era de la información y los medios de comunicación Ob  
 Optativas 1 Op  
 Optativas 2 Op  
 Libre configuración 1 Lc

Segundo semestre

Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas II T  
 Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas II T  
 Marketing I Ob  
 Psicosociología del consumo Ob  
 Optativas 3 Op  
 Optativas 4 Op

Tercer semestre

Creatividad publicitaria I T  
 Planificación y Medios Publicitarios I T  
 Optativas 5 Op  
 Optativas 6 Op  
 Optativa 7 Op  
 Libre configuración 2 Lc

Cuarto semestre

Creatividad publicitaria II T  
 Planificación y Medios Publicitarios II T  
 Prácticum I Ob  
 Optativas 8 Op  
 Optativas 9 Op  
 Libre configuración 3 Lc