

III. OTRAS DISPOSICIONES**UNIVERSIDADES**

9615 *Resolución de 19 de mayo de 2011, de la Universidad de Valladolid, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas.*

Obtenida la verificación del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo informe positivo de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, y declarado el carácter oficial del título por el Consejo de Ministros de 12 de noviembre de 2010 (publicado en el «BOE», núm. 305, de 16 de diciembre de 2010, por Resolución de la Secretaría General de Universidades de 22 de noviembre de 2010), este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid, como anexo a la presente Resolución.

Valladolid, 19 de mayo de 2011.–El Rector, Marcos Sacristán Represa.

ANEXO**Plan de estudios conducentes al título de Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas***Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia*

Tipo de materia	Créditos
Formación básica (FB)	60
Obligatorias (OB)	126
Optativas (OP)	42
Prácticas externas (PE)	6
Trabajo fin de grado (TFG)	6
Total	240

Estructura del Plan de Estudios

El plan de Estudios del Grado en Publicidad se articula en las siguientes materias formativas:

Materia	Asignatura	Cred.	Car.
Comunicación, creación y producción publicitaria.	Lenguaje Publicitario.	6	OB
	Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo.	6	OB
	Laboratorio multimedia.	3	OP
	Dirección de Arte.	3	OP
	Historia del cartel.	3	OP
	Laboratorio audiovisual digital.	3	OP
	Laboratorio de fotografía publicitaria.	3	OP
	Música y publicidad.	3	OP
	Narrativa publicitaria.	3	OP
	Redacción publicitaria.	3	OP
	Retórica de la publicidad.	3	OP
	Técnicas de expresión oral: presentación de campañas.	3	OP
	Creatividad on line.	3	OP

Materia	Asignatura	Cred.	Car.
Comunicación, creación y producción publicitaria.	Laboratorio de diseño gráfico.	3	OP
	Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes.	6	OB
	Producción y realización publicitarias.	6	OB
Funcionamiento del sistema publicitario.	Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria.	4	OB
	Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.	6	OB
	Planificación estratégica de la publicidad.	4	OB
	Las Agencias de publicidad: dirección y gestión.	4	OB
	Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria.	4	OB
	Ética y Deontología de la Comunicación y de los consumidores.	4	OB
	Patrocinio y Mecenazgo.	3	OP
	Marketing Estratégico.	3	OP
	Marketing directo y promocional.	3	OP
	Estadística aplicada a la publicidad.	3	OP
	Gestión comercial de las empresas multimedia.	3	OP
	Publicidad interactiva.	3	OP
	Investigación de la eficacia publicitaria.	4	OB
Fundamentos de la Comunicación Publicitaria.	Sistemas de información y comunicación.	6	OB
	Teoría e Historia de la Publicidad.	12	OB
	Estructuras del sistema publicitario.	4	OB
	Introducción a las tecnologías de la comunicación.	4	OB
	Teoría de la Imagen.	4	OB
	Modelos de análisis del mensaje publicitario.	3	OP
	Opinión pública.	3	OP
	Industrias culturales.	3	OP
	Documentación y fuentes publicitarias.	3	OP
Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades.	Historia Universal Contemporánea.	6	FB
	Teoría del Lenguaje.	6	FB
	Teorías de la comunicación y de la información.	6	FB
	Arte y Publicidad.	6	FB
	Principios de Economía.	6	FB
	Fundamentos de Marketing.	6	FB
	Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital.	6	FB
	Estructura social contemporánea.	6	FB
	Psicología de la Comunicación.	6	FB
Derecho de la publicidad.	6	FB	
Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional.	Cultura e Identidad Corporativa.	4	OB
	Gestión de la Comunicación corporativa e institucional.	4	OB
	Gestión de marca.	4	OB
	Políticas de comunicación en el contexto europeo.	3	OP
	Comunicación Interna.	3	OP
	Programas de identidad visual corporativa.	3	OP
	Marketing relacional.	3	OP

Materia	Asignatura	Cred.	Car.
La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos.	Métodos y técnicas de investigación social.	4	OB
	Sociología de la Publicidad y del consumo.	4	OB
	Psicología de la Publicidad.	6	OB
	Nuevas manifestaciones artísticas.	3	OP
	Laboratorio de estudios de recepción.	3	OP
	Comunicación y derechos fundamentales.	3	OP
	Redes sociales de comunicación.	3	OP
	Publicidad política y propaganda.	3	OP
	Teoría Crítica de la Cultura.	4	OB
Publicidad e Igualdad.	3	OP	
Prácticas y Actividades formativas en empresas e instituciones.	Actividades complementarias.	6	OP
	Prácticas Externas.	6	PE
Teoría y técnica de las Relaciones Públicas.	Fundamentos de las Relaciones Públicas.	4	OB
	Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas.	4	OB
	Protocolo y organización de eventos.	3	OP
	Relaciones Públicas Institucionales.	3	OP
	Comunicación de Crisis.	3	OP
	Creatividad e Innovación en las Relaciones Públicas.	3	OP
	Responsabilidad Social corporativa e institucional.	4	OB
Trabajo Fin de Grado.	Trabajo de Fin de Grado.	6	TG

Organización Temporal del Plan de Estudios

Asignatura	Carácter	ECTS	Cuatrimestre
Primer curso			
Teoría e Historia de la Publicidad	OB	12	Anual.
Historia Universal Contemporánea	FB	6	Primero.
Teorías de la Comunicación y de la Información	FB	6	Primero.
Teoría del Lenguaje	FB	6	Primero.
Sistemas de Información y Comunicación	OB	6	Primero.
Comunicación, Educación y Sociedad en el Contexto Digital	FB	6	Segundo.
Principios de Economía	FB	6	Segundo.
Arte y Publicidad	FB	6	Segundo.
Fundamentos de Marketing	FB	6	Segundo.
Segundo curso			
Estructura Social Contemporánea	FB	6	Primero.
Teoría de la Imagen	OB	4	Primero.
Psicología de la Comunicación	FB	6	Primero.
Estructuras del Sistema Publicitario	OB	4	Primero.
Introducción a las Tecnologías de la Comunicación	OB	4	Primero.
Cultura e Identidad Corporativa	OB	4	Primero.
Fundamentos de las RR.PP.	OB	4	Primero.
Lenguaje Publicitario	OB	6	Segundo.
Métodos y Técnicas de Investigación Social	OB	4	Segundo.
Derecho de la Publicidad	FB	6	Segundo.
Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la			
Comunicación Publicitaria	OB	4	Segundo.
Gestión de la Comunicación Corporativa e Institucional	OB	4	Segundo.
Sociología de la Publicidad y del Consumo	OB	4	Segundo.

Asignatura	Carácter	ECTS	Cuatrimestre
Tercer curso			
Las Agencias de Publicidad: Dirección y Gestión	OB	4	Primero.
Psicología de la Publicidad.	OB	6	Primero.
Planificación Estratégica de la Publicidad	OB	4	Primero.
Los Medios Publicitarios: Investigación, Planificación y Gestión	OB	6	Primero.
Gestión de Marca	OB	4	Primero.
Optativa I	OP	3	Primero.
Optativa II	OP	3	Primero.
Dirección Estratégica de RR.PP.	OB	4	Segundo.
Ideas, Métodos y Estrategias Creativas: el Plan o Proyecto Creativo	OB	6	Segundo.
Ética y Deontología de la Comunicación y de los Consumidores	OB	4	Segundo.
Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria.	OB	4	Segundo.
Optativa III	OP	3	Segundo.
Optativa IV	OP	3	Segundo.
Optativa V	OP	3	Segundo.
Optativa VI	OP	3	Segundo.
Cuarto curso			
Procesos de Creación del Mensaje Publicitario: Medios y Soportes	OB	6	Primero.
Investigación de la Eficacia Publicitaria	OB	4	Primero.
Responsabilidad Social Corporativa e Institucional	OB	4	Primero.
Optativa VII.	OP	3	Primero.
Optativa VIII	OP	3	Primero.
Optativa IX	OP	3	Primero.
Optativa X.	OP	3	Primero.
Prácticas Externas	PE	6	Primero.
Producción y Realización Publicitarias.	OB	6	Segundo.
Teoría Crítica de la Cultura.	OB	4	Segundo.
Optativa XI	OP	3	Segundo.
Optativa XII.	OP	3	Segundo.
Optativa XIII	OP	3	Segundo.
Optativa XIV	OP	3	Segundo.
Trabajo de Fin de Grado	TFG	6	Segundo.

Asignaturas Optativas del Itinerario 1: Creatividad y Gestión de la Creatividad
de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas

Optativas tercer y cuarto curso:

- Documentación y Fuentes Publicitarias: 3.
- Modelos de Análisis del Mensaje Publicitario: 3.
- Narrativa Publicitaria: 3.
- Retórica de la Publicidad: 3.
- Dirección de Arte: 3.
- Redacción Publicitaria: 3.
- Técnicas de Expresión Oral: Presentación de Campañas: 3.
- Historia del Cartel: 3.
- Música y Publicidad: 3.
- Creatividad On Line: 3.
- Laboratorio de Fotografía Publicitaria: 3.
- Laboratorio de Diseño Gráfico: 3.
- Laboratorio Multimedia: 3.
- Laboratorio Audiovisual Digital: 3.

Nuevas Manifestaciones Artísticas: 3.
Publicidad e Igualdad: 3.
Innovación en las RR.PP.: 3.
Programas de Identidad Visual Corporativa: 3.

Asignaturas Optativas del Itinerario 2: Gestión de las Relaciones Públicas en Empresas e Instituciones

Optativas tercer y cuarto curso:

Documentación y Fuentes Publicitarias: 3.
Opinión Pública: 3.
Gestión Comercial de las Empresas Multimedia: 3.
Marketing Estratégico: 3.
Estadística Aplicada a la Publicidad: 3.
Patrocinio y Mecenazgo: 3.
Redes Sociales de Comunicación: 3.
Comunicación Interna: 3.
RR.PP. Institucionales: 3.
Marketing Relacional: 3.
Comunicación de Crisis: 3.
Políticas de Comunicación en el Contexto Europeo: 3.

Asignaturas Optativas del Itinerario 3: Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria

Optativas tercer y cuarto curso:

Documentación y Fuentes Publicitarias: 3.
Opinión Pública: 3.
Industrias Culturales: 3.
Gestión Comercial de las Empresas Multimedia: 3.
Marketing Directo y Promocional: 3.
Marketing Estratégico: 3.
Estadística Aplicada a la Publicidad: 3.
Patrocinio y Mecenazgo: 3.
Publicidad Política y Propaganda: 3.
Redes Sociales de Comunicación: 3.
Laboratorio de Estudios de Recepción: 3.
Innovación en las RR.PP.: 3.
Programas de Identidad Visual Corporativa: 3.
Políticas de Comunicación en el Contexto Europeo: 3.

Asignaturas Optativas del Itinerario 4: Investigación de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas

Optativas tercer y cuarto curso:

Documentación y Fuentes Publicitarias: 3.
Opinión Pública: 3.
Modelos de Análisis del Mensaje Publicitario: 3.
Industrias Culturales: 3.
Gestión Comercial de las Empresas Multimedia: 3.
Marketing Estratégico: 3.
Estadística Aplicada a la Publicidad: 3.
Publicidad Interactiva: 3.
Narrativa Publicitaria: 3.

Retórica de la Publicidad: 3.
Historia del Cartel: 3.
Laboratorio Multimedia: 3.
Publicidad Política y Propaganda: 3.
Redes Sociales de Comunicación: 3.
Laboratorio de Estudios de Recepción: 3.
Comunicación y Derechos Fundamentales: 3.
Publicidad e Igualdad: 3.
Comunicación de Crisis: 3.
Políticas de Comunicación en el Contexto Europeo: 3.

Asignaturas Optativas del Itinerario 5: Dirección y Consultoría de la Comunicación Corporativa e Institucional

Optativas tercer y cuarto curso:

Documentación y Fuentes Publicitarias: 3.
Opinión Pública: 3.
Industrias Culturales: 3.
Gestión Comercial de las Empresas Multimedia: 3.
Marketing Estratégico: 3.
Estadística Aplicada a la Publicidad: 3.
Patrocinio y Mecenazgo: 3.
Técnicas de Expresión Oral: Presentación de Campañas: 3.
Publicidad Política y Propaganda: 3.
Redes Sociales de Comunicación: 3.
Comunicación y Derechos Fundamentales: 3.
Protocolo y Organización de Eventos: 3.
Comunicación Interna: 3.
Marketing Relacional: 3.
Programas de Identidad Visual Corporativa: 3.
Comunicación de Crisis: 3.
Políticas de Comunicación en el Contexto Europeo: 3.

Asignaturas Optativas del Itinerario 6: Producción de Contenidos en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

Optativas tercer y cuarto curso:

Documentación y Fuentes Publicitarias: 3.
Gestión Comercial de las Empresas Multimedia: 3.
Publicidad Interactiva: 3.
Narrativa Publicitaria: 3.
Música y Publicidad: 3.
Creatividad On Line: 3.
Laboratorio de Fotografía Publicitaria: 3.
Laboratorio de Diseño Gráfico: 3.
Laboratorio Multimedia: 3.
Laboratorio Audiovisual Digital: 3.
Nuevas Manifestaciones Artísticas: 3.
Redes Sociales de Comunicación: 3.
Laboratorio de Estudios de Recepción: 3.
Programas de Identidad Visual Corporativa: 3.
Políticas de Comunicación en el Contexto Europeo: 3.

Itinerarios:

Creatividad y Gestión de la Creatividad de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.

Gestión de las Relaciones Públicas en Empresas e Instituciones.

Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria.

Investigación de la Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas.

Dirección y Consultoría de la Comunicación Corporativa e Institucional.

Producción de Contenidos en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

El alumno deberá elegir 42 créditos de asignaturas optativas de un itinerario.

Los itinerarios que se proponen no constituyen una oferta cerrada. Todos los alumnos tienen abierta la posibilidad de diseñar su propio «itinerario».

Por razones de índole organizativa, la Universidad de Valladolid se reserva la posibilidad de variar la relación de asignaturas optativas, así como la de no ofertar alguna de las asignaturas optativas relacionadas.

Para ampliar información acerca de este plan de estudios se puede acudir a la página Web de la Universidad de Valladolid: <http://www.uva.es>.