

Por la presente Resolución se acuerda la publicación del plan de estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, homologado por el Consejo de Universidades, tal y como a continuación se transcribe y según el anexo que se adjunta:

«Este Consejo, por acuerdo de su Comisión Académica de fecha 10 de junio de 2002, ha resuelto homologar el plan de estudios objeto de este expediente, estructurado como figura en la propuesta que se adjunta.»

Alicante, 17 de junio de 2002.—El Rector, Salvador Ordóñez Delgado.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

ALICANTE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUENTE AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

I. 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	Práctico/ Clínico		
I	1	Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica	Historia del mundo contemporáneo I	8T+2.5 A	7T+0.5 A	1T+2 A	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 Movimientos Sociales y Políticos. Historia e Instituciones Económicas. Sociología.
			Estructura social	4T+2 A	3.5T+0.5 A	0.5T+1.5 A		
				4T+0.5 A	3.5T	0.5T+0.5 A		
I	1	Comunicación e Información Escrita	Comunicación e información escrita	12 T	6T	6T	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
			Análisis y expresión en comunicación e información escritas	6T	3T	3T		
				6T	3T	3T		
I	2	Comunicación e Información Audiovisual	Comunicación e información audiovisual	12 T	6T	6T	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Periodismo.
			Análisis y expresión en comunicación e información audiovisuales	6T	3T	3T		
				6T	3T	3T		

I. 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	Práctico/ Clínico		
1	2	Documentación Informativa	Documentación informativa	6T	3T	3T	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	4T+1 A	4T	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española o de la lengua catalana, a elección del alumno.	Lengua Española. Filología Catalana.
	2		Lengua española I/ Lengua catalana I	4T+0.5 A	2T+0.5 A	2T		
	2		Lengua española II/ Lengua catalana II	4T+0.5 A	2T+0.5 A	2T		
1	1	Publicidad y Relaciones Públicas	Introducción a la publicidad	6T	3T	3T	Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
	2		Introducción a las relaciones públicas	6T	3T	3T		
1	1	Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información	Bases psicosociales de la comunicación	5T+1 A	4T	1T+1 A	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		Introducción a la comunicación social	5T+1 A	4T	1T+1 A		

I. 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	Práctico/ Clínico		
2	3	Creatividad Publicitaria		10T+0.5 A	5T+0.5 A	5T	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
	3		Creatividad publicitaria I	6T	3T	3T		
	3		Creatividad publicitaria II	4T+0.5 A	2T+0.5 A	2T		

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	Práctico/ Clínico		
2	4	Planificación y Medios Publicitarios	Introducción a la investigación de medios publicitarios	10T+2 A	5T+1 A	5T+1 A	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
			Estrategia de comunicación publicitaria	5T+1 A	2.5T+0.5 A	2.5T+0.5 A		
2	3	Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas	Influencia social	10T+2 A	5T+1 A	5T+1 A	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.
			Sistemas y procesos en publicidad y en las relaciones públicas	5T+1 A	2.5T+0.5 A	2.5T+0.5 A		
2	4	Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	Teoría y técnicas de las relaciones públicas I	10T+0.5 A	5T+0.5 A	5T	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.
			Teoría y técnicas de las relaciones públicas II	6T	3T	3T		
	4			4T+0.5 A	2T+0.5 A	2T		

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

ALICANTE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2. MATERIAS OBLIGATORIAS							
Ciclo	Curso	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
			Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
1	1	Sociología	6	4	2	Análisis de las dimensiones básicas de la vida social y sus procesos.	Sociología
1	1	Introducción a la economía	6	3	3	Introducción a los mecanismos básicos del equilibrio económico, tanto a nivel de mercado como de conjunto.	Fundamentos del Análisis Económico

2. MATERIAS OBLIGATORIAS							
Ciclo	Curso	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
			Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
1	1	Comunicación global	6	4	2	Estudio teórico-práctico de los distintos procesos de comunicación en el ámbito de las organizaciones.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
1	1	Historia del mundo contemporáneo II	6	4	2	Ampliación del estudio de la evolución histórica del mundo contemporáneo.	Historia e Instituciones Económicas
1	1	Técnicas cualitativas de investigación social	6	3	3	Observación, entrevista, grupo de discusión y análisis de contenido.	Sociología
1	1	Técnicas de investigación social	6	3	3	Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación.	Sociología
1	2	Semiótica de la comunicación de masas	6	4	2	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras signicas en el ámbito de la comunicación de masas. Cultura de masas y creación de mitos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
1	2	Introducción al marketing	6	4	2	El mercado. La demanda y el consumidor. Estrategias comerciales de producto, precio, distribución y promoción.	Comercialización e Investigación de Mercados
1	2	Lenguaje publicitario	6	4	2	Descripción y análisis de los discursos publicitarios. Incidencia del discurso publicitario en los medios y en el ámbito de los discursos sociales. Perspectivas metodológicas y de investigación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2	3	Imagen y publicidad	6	4	2	Análisis del componente icónico-iconográfico del manifiesto publicitario.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2	3	Sociolingüística	6	4	2	Descripción y explicación de la interrelación existente entre los fenómenos lingüísticos y los factores sociales.	Lingüística General
2	3	Semiótica de la publicidad	4.5	2.5	2	Análisis de las estructuras signicas del manifiesto publicitario.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2	3	Imagen corporativa	6	4	2	Estudio teórico-práctico de la identidad corporativa de las organizaciones. La gestión estratégica de la imagen corporativa.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2	3	Sociología de la comunicación de masas	6	3	3	Relación entre el mundo de la comunicación y la información desde la perspectiva sociológica: clase social y acceso a los medios, instituciones, profesionales, audiencias, contenidos. Comunicación y socialización.	Sociología
2	3	Elaboración de textos publicitarios	4.5	3	1.5	Estudio teórico-práctico de los procesos de elaboración y construcción de textos publicitarios.	Comunicación Audiovisual y Publicidad

2. MATERIAS OBLIGATORIAS									
Ciclo	Curso	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento		
			Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico				
2	4	Realización y producción de medios impresos	6	3	3	Realización y producción de mensajes publicitarios en los distintos medios impresos.	Comunicación	Audiovisual	y
2	4	Diseño publicitario	4.5	3	1.5	Fundamentos de composición, forma y color. Introducción a los sistemas de representación.	Comunicación	Audiovisual	y
2	4	Narrativa audiovisual aplicada	6	3	3	Estudio teórico-práctico de los contenidos y formas de expresión del relato audiovisual en los mensajes publicitarios.	Comunicación	Audiovisual	y
2	4	Realización y producción en medios audiovisuales	6	3	3	Realización y producción de mensajes publicitarios en los distintos medios audiovisuales.	Comunicación	Audiovisual	y
2	4	Derecho de la publicidad	4.5	3	1.5	Estudio de la normativa legal internacional, nacional y autonómica relativa a la actividad publicitaria.	Derecho Mercantil		
2	4	Deontología de la publicidad y de las relaciones públicas	4.5	3	1.5	Bases éticas que deben regular la actividad publicitaria y las relaciones públicas, más allá del marco legal.	Comunicación	Audiovisual	y

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

ALICANTE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)						Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO		
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico				
PRIMER CICLO:							
Historia de la publicidad	4.5	3	1.5	Evolución histórica de la actividad publicitaria desde sus orígenes: manifestaciones, tendencias, corrientes...	Comunicación Audiovisual y Publicidad		<input type="text"/>
Estadística aplicada a la publicidad	4.5	3	1.5	Conocimiento de las herramientas estadísticas básicas para el desarrollo de las materias de marketing, planificación de medios e investigación de audiencia.	Estadística e Investigación Operativa		<input type="text"/>

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	- curso <input type="text"/>
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
Uso del catalán en la publicidad y las relaciones públicas	4.5	2	2.5	Análisis y descripción del lenguaje publicitario catalán y de los mecanismos de soporte en que actúa.	Filología Catalana
Entrenamiento en habilidades sociales	4.5	2	2.5	Fundamentación teórica y desarrollo práctico de las destrezas y habilidades necesarias en las relaciones interpersonales.	Psicología Social
Catalán oral para la publicidad y las relaciones públicas	4.5	2.5	2	Análisis teórico y práctico de la expresión oral en catalán dentro del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.	Filología Catalana
Publicidad y arte contemporáneo I	4.5	3	1.5	Análisis y evolución de las manifestaciones artísticas desde mediados del siglo XIX hasta la Segunda Guerra Mundial, con especial atención a sus relaciones con la comunicación de masas y la publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Tecnología de los medios audiovisuales	4.5	1.5	3	Estudio de los aspectos técnicos de los distintos medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Estructura de la programación audiovisual	4.5	3	1.5	Análisis de la estructura, contenidos y géneros de la programación en radio y en televisión, desde el punto de vista publicitario.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Teoría e historia del cine I	4.5	3	1.5	Introducción a la historia del cine y las teorías cinematográficas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Opinión pública y publicidad	4.5	3	1.5	Análisis de los fenómenos comunicativos y sus efectos en la sociedad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
La expresión oral como instrumento persuasivo	4.5	2.5	2	La expresión oral como instrumento de comunicación persuasiva. Análisis de las técnicas y recursos para utilizar la expresión oral de manera eficaz.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Efectos de la comunicación social y medición de la eficacia publicitaria	4.5	2.5	2	Estudio de las teorías, estrategias y herramientas para medir las repercusiones cognitivas, actitudinales y persuasivas de los mensajes mediáticos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación y salud	4.5	3	1.5	Estudio del papel de la investigación, la teoría y la práctica de la comunicación interpersonal, institucional y pública en la promoción de la salud.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Publicidad transcultural	4.5	3	1.5	Diseño, establecimiento y desarrollo de mensajes y selección de soportes y medios para la planificación y la difusión publicitaria atendiendo a las diferencias culturales. Campañas internacionales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación y estudios culturales	4.5	2.5	2	Teoría y análisis de la producción y el consumo de las culturas populares en la cultura de masas. Discurso e ideología.	Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
Mitologías en la publicidad	4.5	2.5	2	Teorías del mito. La publicidad en tanto discurso mítico. La recreación y la innovación mítica en la publicidad. Mitologías de la modernidad y su explotación publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Cine de animación	4.5	1.5	3	Aplicación de los medios tecnológicos infográficos a la animación audiovisual.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Herramientas para el diseño gráfico I	4.5	1.5	3	Introducción a los programas adecuados para la concepción y producción publicitaria en medios impresos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Herramientas para el diseño gráfico II	4.5	1.5	3	Aplicación a los programas informáticos adecuados para la concepción y producción publicitaria en medios impresos.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Guión publicitario	4.5	2	2.5	Adecuación del guión técnico al mensaje publicitario de radio y televisión.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Taller de publicidad I	4.5	1	3.5	Análisis de campañas publicitarias. Iniciación a la realización.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Gestión de cuentas	4.5	2.5	2	Relaciones agencia-anunciante. Determinación de objetivos, estrategias, presupuestos, remuneración y compra de espacios. Presentación de campañas y evaluación de resultados.	Comunicación Audiovisual y Publicidad. Comercialización e Investigación de Mercados.
Comunicación e información en internet	4.5	1.5	3	Estudio teórico-práctico de los contenidos de información en internet.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	4.5	2	2.5	Análisis del patrón comunicativo propio del medio radiofónico. Confección de piezas publicitarias para el medio radio.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Análisis de textos	4.5	2	2.5	Análisis y composición de textos y documentos en lengua española o lengua catalana, a elección del alumno. Usos instrumentales. Tipología de textos.	Lengua Española. Filología Catalana.
SEGUNDO CICLO:					
Español técnico	4.5	2	2.5	Descripción de la variedad científico-técnica en los aspectos relacionados con la morfología, la sintaxis y el léxico.	Lengua Española
Conducta del consumidor y gestión comercial	4.5	3	1.5	Modelos globales de comportamiento del consumidor. Influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor. Desarrollo de actitudes. Formación de preferencias. Satisfacción del consumidor. Estrategias de la empresa para la solución de problemas del consumidor.	Comercialización e Investigación de Mercados. Psicología Social.
Patrocinio y mecenazgo	4.5	3	1.5	Técnicas de comunicación "por acontecimientos" en el marco de la comunicación cultural y publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
Comunicación política y propaganda	4.5	3	1.5	Procesos y construcción de la comunicación política. Formas directas e indirectas de la propaganda . Campañas electorales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Investigación de mercados	4.5	3	1.5	Proceso de investigación comercial. Técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información. Cuestionario. Test de audiencias.	Comercialización e Investigación de Mercados
Organización y dirección del gabinete de comunicación	4.5	3	1.5	Estudio de la organización y de los procesos de dirección específicos de un gabinete de comunicación .	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Sociología del consumo	4.5	3	1.5	La sociedad de consumo . Análisis sociológico de la estructura y cambio en los comportamientos de los consumidores. Estilos de vida.	Sociología
Comportamiento político	4.5	3	1.5	Análisis de las estructuras electorales contemporáneas en relación con los procesos de cambio social y político.	Sociología
Marketing político y electoral	4.5	3	1.5	Relación de intercambio: producto ofertado y voto solicitado. Estrategias de marketing político. Encuestas electorales.	Comercialización e Investigación de Mercados
Cartel y diseño gráfico contemporáneo	4.5	2.5	2	Estudio teórico-práctico de las técnicas que configuran el cartel. Historia del cartelismo.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Análisis psicosocial de la publicidad	4.5	2	2.5	Estudio y análisis de los diseños y creaciones publicitarias. Impacto psicosocial de la publicidad a través de los medios de comunicación social. Estrategias publicitarias en los procesos de influencia social.	Psicología Social
Comunicación y arquitectura	4.5	2	2.5	Valores culturales y simbólicos de la arquitectura contemporánea. Publicidad y entorno urbano.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Tipografía publicitaria	4.5	2	2.5	Análisis teórico-práctico de la tipografía como instrumento publicitario al servicio de la transmisión del discurso visual o escrito. Desde la composición (narrativa) hasta la ortotipografía.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Sociología de la cultura contemporánea y de las artes	4.5	3	1.5	Estudio comparado de las categorías estéticas y su manifestación en las distintas formas creativas de la cultura actual.	Sociología
Sociología de la población	4.5	3	1.5	Estudio de las causas y de las consecuencias de las transformaciones en la estructura de la población. Estudio de la dinámica de la población.	Sociología
Pragmática intercultural	4.5	3	1.5	Descripción y análisis del uso de las lenguas de acuerdo con el contexto y las intenciones de los hablantes, así como su relación con las pautas socioculturales de las distintas comunidades lingüísticas.	Lingüística General

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	- curso <input type="text"/>
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
El español y los entornos comunicativos	4.5	3	1.5	Estudio del español en relación con los contextos de uso de los procesos a partir de los cuales Emisor y Destinatario ponen en juego los recursos de la lengua y el entorno para hacerse entender más allá de lo que las palabras y el código comunican de manera literal.	Lengua Española
Comunicación y publicidad en la empresa de franquicia	4.5	2.5	2	Estudio de las peculiaridades, modelos de comunicación diferentes objetivos publicitarios en la empresa franquiciadora.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Diseño y publicidad en la red	4.5	2	2.5	Aplicación teórico-práctica de la teoría y técnicas publicitarias a la construcción de espacios y contenidos en el entorno web.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Publicidad y arte contemporáneo II	4.5	3	1.5	Análisis y evolución de las manifestaciones artísticas desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad, con especial atención a sus relaciones con la comunicación de masas y la publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Fotografía artística y publicitaria	4.5	3	1.5	Estudio teórico-práctico de los procedimientos y procesos de creación fotográfica contemporánea. Fotografía aplicada a la creación de mensajes publicitarios y usos de formatos digitales de optimización.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Color y publicidad	4.5	3	1.5	Teoría del color. Funciones y lenguajes del color. El color en la publicidad y en el mercado.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campañas electorales	4.5	3	1.5	Análisis de las campañas electorales en el contexto de la comunicación política. Campañas electorales en formas publicitarias.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Documentación audiovisual	4.5	2	2.5	Análisis documental de imágenes. Evolución de la iconoteca, el análisis documental visual, los bancos de datos audiovisuales: fototeca, filmoteca, videoteca. Programas informáticos de tratamiento y recuperación de imágenes.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
La publicidad en la Unión Europea	4.5	2.5	2	Estructura de la industria publicitaria y análisis de la publicidad en los países de la Unión Europea.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Nuevas formas publicitarias	4.5	3	1.5	Técnicas clásicas de publicidad en nuevos medios de comunicación. Nuevas formas en medios convencionales. Aspectos teórico-prácticos de las herramientas no convencionales: product placement, publicidad en internet, telepromociones.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación no verbal y publicidad	4.5	3	1.5	Estudio y análisis del componente no verbal en el relato publicitario. Perspectivas metodológicas y de investigación.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Cine y vídeo publicitario	4.5	3	1.5	Estudio y análisis teórico-práctico de la publicidad audiovisual.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Dirección de fotografía publicitaria	4.5	1.5	3	Composición e iluminación para cine y televisión.	Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	- curso <input type="text"/>
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
Fotografía publicitaria	4.5	2	2.5	Teoría y técnica de la fotografía publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Montaje y postproducción audiovisual en publicidad	4.5	1.5	3	Estudio de las técnicas de montaje y postproducción aplicadas a la publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Teoría e historia del cine II	4.5	3	1.5	Análisis y profundización en la historia del cine y las teorías cinematográficas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Cine y vídeo corporativo	4.5	2	2.5	Análisis y realización de documentales audiovisuales enfocados a la empresa.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Relaciones públicas y captación de fondos	4.5	2.5	2	Procesos, programas y técnicas de captación de fondos utilizados por organizaciones no lucrativas (Fundraising) y lucrativas, que practican la filantropía empresarial o institucional.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Protocolo institucional y empresarial	4.5	2.5	2	Estudio y aplicación del protocolo como técnica de las relaciones públicas en los sectores público y privado.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Medios de comunicación, publicidad y género	4.5	3	1.5	Estudio teórico-práctico del contexto de producción en los medios de comunicación, imagen y análisis de audiencias desde la perspectiva de género.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Técnicas de comunicación en el lugar de venta	4.5	3	1.5	Estudio y análisis teórico-práctico de las diferentes manifestaciones publicitarias en el entorno de venta.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Empresa publicitaria	4.5	2.5	2	Análisis del marco de la empresa publicitaria. Conocimientos básicos para la creación de una empresa de publicidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Negociación de campañas publicitarias	4.5	2	2.5	Aproximación al conocimiento y la práctica de las técnicas de presentación y venta aplicadas al mercado publicitario.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Publicidad y centros comerciales	4.5	3	1.5	Estudio de la aplicación de las técnicas publicitarias y de relaciones públicas a la dinámica comunicativa de los centros o áreas comerciales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Publicidad y PYMES	4.5	3	1.5	Estudio de la aplicación de las técnicas publicitarias y de relaciones públicas a la dinámica comunicativa de las pequeñas y medianas empresas.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Publicidad y turismo	4.5	3	1.5	Estudio de la aplicación de las técnicas publicitarias y de relaciones públicas a la dinámica comunicativa de las empresas del sector turístico.	Comunicación Audiovisual y Publicidad

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	
				- curso <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
Programas de comunicación para organizaciones deportivas	4.5	2.5	2	Aspectos teórico-prácticos de la comunicación en organizaciones deportivas. S.A.D. Federaciones y clubes.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación y mercado de trabajo	4.5	2	2.5	Estudio y capacitación de las habilidades y perfiles para el desempeño de la profesión publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación y entidades financieras	4.5	3	1.5	Estudio de las características de la comunicación realizada por las entidades financieras.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Etiquetado publicitario y diseño de envase	4.5	3	1.5	Concepción publicitaria de la etiqueta como instrumento de expresión de los valores de producto y marca. Diseño de envases.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Taller de publicidad II	4.5	1	3.5	Diseño y realización de piezas publicitarias.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Señalética	4.5	2	2.5	Espacios y programas de señalización y señalética.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Publicidad corporativa	4.5	2.5	2	Aspectos teórico-prácticos de la publicidad corporativa. Fases, procesos y gestión de la publicidad de la identidad corporativa.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Imagen de marca	4.5	2.5	2	Aspectos teórico-prácticos de la creación de la imagen de marca. Signo, concepto, experiencia y licencias.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Causas sociales y publicidad	4.5	3	1.5	Estudio de los vínculos teórico-prácticos entre las organizaciones, su comunicación y las causas humanitarias y ecológicas. Programa Corporativo de Acción Social.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Redacción y locución en medios audiovisuales	4.5	1.5	3	Estudio teórico-práctico del texto publicitario y su expresión verbal en los medios audiovisuales.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Dirección de arte	4.5	2	2.5	Aproximación teórico-práctica a la expresión de la vertiente icónica del mensaje publicitario.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Entorno publicitario del producto/servicio	4.5	2	2.5	Diseños de stands, ficticios de producto, escaparatismo, personalización de lineales y cualquier elemento que perteneciendo al entorno del producto o servicio contribuya a expresar su personalidad.	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Cambio social y comunicación	4.5	3	1.5	Influencias del cambio social en la comunicación y viceversa. Diseño de estrategias de comunicación para el cambio social. Procesos de formación y cambio de la opinión pública. Estrategias para incidir en cuestiones como el desarrollo, situación de la mujer, prejuicios raciales, etc.	Sociología

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
DENOMINACIÓN	Créditos anuales			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Práctico/ Clínico		
Sistema mundial y comunicación	4.5	3	1.5	Efectos del funcionamiento del sistema mundial en la comunicación. Relaciones Norte-Sur y medios de comunicación. Uso de la comunicación por parte de las potencias hegemónicas. Medios de comunicación alternativos y el periodismo de paz.	Sociología
Sociología de la música en comunicación audiovisual	4.5	2.5	2	Introducción histórica a la sociología de la música. Sociología y comunicación audiovisual. Análisis de la música en la publicidad. Aplicación práctica.	Sociología
La calidad en las empresas de publicidad y relaciones públicas	4.5	2.5	2	Aplicación de la calidad a empresas de publicidad y relaciones públicas. Análisis de las ventajas de implantar un sistema de calidad y métodos de control.	Economía Aplicada

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

ALICANTE

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2. ENSEÑANZAS DE

PRIMER Y SEGUNDO CICLO

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (Ley 29/1979, de 30 de octubre)

4. CARGA LECTIVA GLOBAL

300 CRÉDITOS

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (1)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1*	36	36	-	-		72
	2*	37.5	18	9	13.5		78
	Total	73.5	54	9	13.5		150
II CICLO	3*	22.5	33	9	13.5		78
	4*	22.5	31.5	9	9		72
	Total	45	64.5	18	22.5		150

(1) Al menos el 10% de la carga lectiva "global"

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA OBTENER EL TÍTULO No6. 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

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

Los alumnos podrán obtener créditos de libre elección y optativos mediante prácticas realizadas en empresas. La equivalencia será de 3 créditos por cada mes de práctica profesional en régimen de al menos 25 horas semanales de trabajo, con un máximo de 18 créditos.

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

Los alumnos que cursen estudios similares en Universidades extranjeras con las que exista convenio suscrito por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante podrán importar por las asignaturas cursadas en las mismas hasta un máximo de 63 créditos.

Los créditos que se les reconozcan a los alumnos que, al amparo de algún convenio, hayan cursado estudios en Universidades extranjeras lo serán en concepto de asignaturas optativas y de libre elección. No obstante, una parte de los créditos que se les reconozca por los estudios realizados en el extranjero podrán corresponder a asignaturas troncales y obligatorias del plan de estudios, siempre que el departamento de la facultad que tenga a su cargo dicha docencia lo acuerde de forma expresa mediante expediente de convalidación o de adaptación de asignaturas.

Como regla general, los alumnos que hayan cursado, al amparo de convenios suscritos con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante, parte de sus créditos en Universidades extranjeras no podrán ver reconocido, en base a los créditos cursados en el extranjero, ninguno de los itinerarios especializados recogidos en el plan de estudios. No obstante, si los estudios cursados por algún alumno en Universidades extranjeras fueran muy similares a los que integran alguno de los itinerarios especializados del plan de estudios, podría procederse a reconocer el itinerario correspondiente, mediante expediente de convalidación o de adaptación de las diferentes asignaturas que componen el itinerario especializado. La convalidación o adaptación de dichas asignaturas será acordada por la Comisión de Convalidaciones de la Facultad.

La Facultad desarrollará reglamentariamente todos los aspectos recogidos en este apartado, así como el criterio de selección de los alumnos que, amparados en convenios firmados con Universidades extranjeras, deseen cursar parte de sus estudios en las mismas. En todo caso, los criterios de selección deberán dar prioridad.

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

- 1º CICLO AÑOS
 - 2º CICLO AÑOS

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

Sólo se detallan los créditos correspondientes a asignaturas troncales y obligatorias

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS/ CLÍNICOS
1º	72	42	30
2º	55.5	32.5	23
3º	55.5	32	23.5
4º	54	29.5	24.5

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. 2 del R.D. 1497/1987.

Según lo previsto en la Orden de 5 de junio de 1992, por las que se determinan las titulaciones y los estudios de primer ciclo, y los complementos de formación, para el acceso a las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Podrán acceder al segundo ciclo de los estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, quienes reúnan los siguientes requisitos:

- 1.- Directamente, sin complementos de formación, quienes cursen el primer ciclo de estos estudios.
- 2.- Directamente, sin complementos de formación, quienes hayan superado el primer ciclo de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Comunicación Audiovisual.
- 3.- Quienes, estando en posesión de cualquier título de primer ciclo o habiendo superado el primer ciclo de cualquier título, cursen, de no haberlo hecho antes: 12 créditos en Publicidad y Relaciones Públicas, 10 créditos en Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información, 8 créditos en Lengua.

b- Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9º. 1 R.D. 1497/1987)

No se establece una ordenación temporal del aprendizaje.

c- Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9º. 2, 4º R.D. 1497/1987)

No se establece un período de escolaridad mínimo

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. 1497/1987)

Los alumnos que a la entrada en vigor del presente plan de estudios vinieran cursando el anterior plan de estudios correspondiente a la Resolución de 13.10.1997 (BOE 06.11.1997), podrán adaptarse al nuevo plan a través del siguiente cuadro de adaptaciones:

PLAN ANTIGUO	PLAN NUEVO
HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO I	HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO I
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD
BASES PSICOSOCIALES DE LA COMUNICACIÓN	BASES PSICOSOCIALES DE LA COMUNICACIÓN
SOCIOLOGÍA	SOCIOLOGÍA
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA
DERECHO DE LA PUBLICIDAD	DERECHO DE LA PUBLICIDAD
ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA
HISTORIA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	INTRODUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN ANTIGUO	PLAN NUEVO
COMUNICACIÓN GLOBAL	COMUNICACIÓN GLOBAL
HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO II	HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO II
DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL
LENGUA ESPAÑOLA I	LENGUA ESPAÑOLA I
LENGUA CATALANA I	LENGUA CATALANA I
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUAL
INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS	INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS
SEMÍOTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	SEMÍOTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS
TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL
LENGUA ESPAÑOLA II	LENGUA ESPAÑOLA II
LENGUA CATALANA II	LENGUA CATALANA II
ESTRUCTURA SOCIAL	ESTRUCTURA SOCIAL
ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	INTRODUCCIÓN AL MARKETING
LENGUAJE PUBLICITARIO	LENGUAJE PUBLICITARIO
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA APLICADA A LA PUBLICIDAD	ESTADÍSTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD
ESPAÑOL TÉCNICO	ESPAÑOL TÉCNICO
VALENCIA TÉCNIC	USO DEL CATALAN EN LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
ANÁLISIS DE TEXTOS	ANÁLISIS DE TEXTOS
CREATIVIDAD PUBLICITARIA I	CREATIVIDAD PUBLICITARIA I
INFLUENCIA SOCIAL	INFLUENCIA SOCIAL
IMAGEN Y PUBLICIDAD	IMAGEN Y PUBLICIDAD
SOCIOLINGÜÍSTICA	SOCIOLINGÜÍSTICA
SEMÍOTICA DE LA PUBLICIDAD	SEMÍOTICA DE LA PUBLICIDAD
CREATIVIDAD PUBLICITARIA II	CREATIVIDAD PUBLICITARIA II
ESTRATEGIA, CONCEPTUALIZACIÓN Y REDACCIÓN DEL MENSAJE PÚBLICO	ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS
ELABORACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS	ELABORACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS I	TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS I
REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN MEDIOS IMPRESOS	REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN MEDIOS IMPRESOS
DISEÑO PUBLICITARIO	DISEÑO PUBLICITARIO
SISTEMAS Y PROCESOS EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	SISTEMAS Y PROCESOS EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS II	TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS II
NARRATIVA AUDIOVISUAL APLICADA	NARRATIVA AUDIOVISUAL APLICADA
REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES	REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN COMERCIAL	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN COMERCIAL
PATROCINIO Y MECENAZGO	PATROCINIO Y MECENAZGO
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO
EL CARTEL PUBLICITARIO	CARTEL Y DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROPAGANDA	COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROPAGANDA
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN
COMPORTAMIENTO POLÍTICO	COMPORTAMIENTO POLÍTICO
MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL	MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL
MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS CONTEMPORÁNEOS	PUBLICIDAD Y ARTE CONTEMPORÁNEO I

Las asignaturas del plan 97 que no se relacionan en la tabla anterior y que no hayan sido adaptadas por asignaturas del nuevo plan computarán, en todo caso, como créditos optativos y/o de libre elección de primer y segundo ciclo.

La extinción del plan de estudios 97 por entrada en vigor del nuevo plan se hará conforme a la legislación vigente (RD 1496/1987 y sus modificaciones posteriores)

2. Aclaraciones complementarias:
Cuadros de reparto de asignaturas por cursos académicos:

PRIMER CURSO

	ASIGNATURA	NÚMERO CRÉDITOS POR ASIGNATURA	TIPO: ANUAL/ CUATRIMESTRAL
TOTAL CRÉDITOS TRONCALES: 36	HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO I	6	Cuatrimestral
	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	6	Cuatrimestral
	INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	6	Cuatrimestral
	BASES PSICOSOCIALES DE LA COMUNICACIÓN	6	Cuatrimestral
	ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITAS	6	Cuatrimestral
	INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN SOCIAL	6	Cuatrimestral
TOTAL CRÉDITOS OBLIGATORIOS: 36	SOCIOLOGÍA	6	Cuatrimestral
	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	6	Cuatrimestral
	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	Cuatrimestral
	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	6	Cuatrimestral
	COMUNICACIÓN GLOBAL	6	Cuatrimestral
	HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO II	6	Cuatrimestral

TOTAL ASIGNATURAS CUATRIMESTRALES	12 (6 en cada cuatrimestre)
-----------------------------------	-----------------------------

SEGUNDO CURSO

	ASIGNATURA	NÚMERO CRÉDITOS POR ASIGNATURA	TIPO: ANUAL/ CUATRIMESTRAL
TOTAL CRÉDITOS TRONCALES: 37.5	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	6	Cuatrimestral
	INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS	6	Cuatrimestral
	LENGUA I	4.5	Cuatrimestral
	ESTRUCTURA SOCIAL	4.5	Cuatrimestral
	LENGUA II	4.5	Cuatrimestral
	DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	6	Cuatrimestral
	ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUALES	6	Cuatrimestral
TOTAL CRÉDITOS OBLIGATORIOS: 18	SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	6	Cuatrimestral
	LENGUAJE PUBLICITARIO	6	Cuatrimestral
	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	6	Cuatrimestral
TOTAL CRÉDITOS OPTATIVOS: 9	2 asignaturas de 4.5 Créditos		Cuatrimestral

TOTAL ASIGNATURAS CUATRIMESTRALES	12 (6 en cada cuatrimestre)
-----------------------------------	-----------------------------

TERCER CURSO

	ASIGNATURA	NÚMERO CRÉDITOS POR ASIGNATURA	TIPO: ANUAL/ CUATRIMESTRAL
TOTAL CRÉDITOS TRONCALES: 22.5	CREATIVIDAD PUBLICITARIA I	6	Cuatrimestral
	INFLUENCIA SOCIAL	6	Cuatrimestral
	CREATIVIDAD PUBLICITARIA II	4.5	Cuatrimestral
TOTAL CRÉDITOS OBLIGATORIOS: 33	ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	6	Cuatrimestral
	IMAGEN Y PUBLICIDAD	6	Cuatrimestral
	SOCIOLINGÜÍSTICA	6	Cuatrimestral
	SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	4.5	Cuatrimestral
	ELABORACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS	4.5	Cuatrimestral
	IMAGEN CORPORATIVA	6	Cuatrimestral
	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	6	Cuatrimestral
TOTAL CRÉDITOS OPTATIVOS: 9	2 asignaturas de 4.5 Créditos		Cuatrimestral

TOTAL ASIGNATURAS CUATRIMESTRALES	12 (6 en cada cuatrimestre)
-----------------------------------	-----------------------------

CUARTO CURSO

	ASIGNATURA	NÚMERO CRÉDITOS POR ASIGNATURA	TIPO: ANUAL/ CUATRIMESTRAL
TOTAL CRÉDITOS TRONCALES: 22.5	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	6	Cuatrimestral
	TEORÍA Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS I	6	Cuatrimestral
	SISTEMAS Y PROCESOS EN PUBLICIDAD Y EN RELACIONES PÚBLICAS	6	Cuatrimestral
	TEORÍA Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	4.5	Cuatrimestral
TOTAL CRÉDITOS OBLIGATORIOS: 31.5	DERECHO DE LA PUBLICIDAD	4.5	Cuatrimestral
	REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN MEDIOS IMPRESOS	6	Cuatrimestral
	DISEÑO PUBLICITARIO	4.5	Cuatrimestral
	NARRATIVA AUDIOVISUAL APLICADA	6	Cuatrimestral
	REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES	6	Cuatrimestral
	DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	4.5	Cuatrimestral
	TOTAL CRÉDITOS OPTATIVOS: 9	2 asignaturas de 4.5 Créditos	

TOTAL ASIGNATURAS CUATRIMESTRALES	12 (6 en cada cuatrimestre)
-----------------------------------	-----------------------------