

Regla 55. «Aplicación al nuevo presupuesto de compromisos de gasto y otras operaciones».

«1. Una vez efectuados el cierre del Presupuesto de Gastos del ejercicio 2002 y la apertura del Presupuesto de Gastos del ejercicio 2003, se registrarán, con aplicación a dicho presupuesto, y atendiendo al siguiente orden:

Primero, se contabilizarán las anualidades que correspondan al ejercicio que se inicia de compromisos plurianuales de gasto contraídos en años anteriores.

Segundo, todos aquellos compromisos de gasto que en el presupuesto del ejercicio anterior hubieran quedado pendientes del reconocimiento de obligaciones, siempre que dichos compromisos estuviesen efectivamente contraídos con una persona o entidad claramente identificada en el correspondiente expediente y ajena a la Administración General del Estado.

Tercero, las anualidades que correspondan al ejercicio que se inicia de retenciones de crédito plurianuales efectuadas en años anteriores relativas a expedientes registrados con base en lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 11/1996, de 27 de diciembre, de Medidas de Disciplina Presupuestaria, y en la disposición adicional decimocuarta del texto refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas y en la disposición transitoria sexta de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, que se encuentren pendientes de comprometer.

Cuarto, las retenciones de crédito que en el presupuesto del ejercicio anterior hubieran quedado pendientes de comprometer relativas a expedientes registrados con base en lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 11/1996, de 27 de diciembre, de Medidas de Disciplina Presupuestaria, y en la disposición adicional decimocuarta del texto refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas y en la disposición transitoria sexta de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

Quinto, y por este orden, los compromisos, las autorizaciones y la toma de razón de tramitación anticipada a que se refiere la Sección 5.ª de este capítulo, teniendo en cuenta lo dispuesto en la disposición final única de la Orden del Ministerio de Hacienda de 23 de mayo de 2002.

2. Una vez registradas las operaciones descritas en el punto anterior, la Oficina de Contabilidad obtendrá relaciones justificativas de dichas operaciones en las que se especifiquen uno a uno los expedientes afectados, con indicación de todos los datos relativos a su registro contable que se remitirán a los correspondientes servicios gestores.

3. Cuando en el presupuesto del ejercicio en curso no hubiera crédito o éste fuera insuficiente para dar cobertura a las operaciones de gasto a que se refiere el punto 1 anterior, el sistema de información contable proporcionará una relación de aquellas que no se hubiesen podido imputar al presupuesto, indicándose en la misma los distintos expedientes afectados.

La Oficina de Contabilidad remitirá dicha relación al respectivo servicio gestor, el cual habrá de determinar las actuaciones que en su caso procedan.»

Disposición final única.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 5 de noviembre de 2002.

MONTORO ROMERO

Excmos. Sres. Ministros, Ilmas. Sras. Interventora general de la Administración del Estado, Directora general del Tesoro y Política Financiera e Ilmo. Sr. Director general de Presupuestos.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

21668 *ORDEN ECD/2762/2002, de 11 de octubre, por la que se modifica el plan de estudios de las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Licenciado en Humanidades, de la Facultad de Humanidades, de la Universidad de la Iglesia de Deusto.*

Vista la propuesta de la Universidad de la Iglesia de Deusto, de modificación del plan de estudios de las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Licenciado en Humanidades, de la Facultad de Humanidades (sede de San Sebastián), de dicha Universidad.

Teniendo en cuenta la autorización concedida por el apartado 3 del artículo 1 y la disposición final primera del Real Decreto 394/1996, de 4 de marzo, por el que se reconocen efectos civiles a los estudios conducentes a la obtención de diversos títulos universitarios oficiales de la Universidad de la Iglesia de Deusto y que se han cumplido las condiciones generales establecidas, así como el informe favorable emitido por el Consejo de Universidades.

Este Ministerio ha dispuesto la modificación del plan de estudios de las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Licenciado en Humanidades, de la Facultad de Humanidades (sede de San Sebastián), de la Universidad de la Iglesia de Deusto; por lo que el correspondiente anexo al Real Decreto 394/1996, de 4 de marzo, por el que se reconocen efectos civiles, entre otros, a los estudios conducentes al título de Licenciado en Humanidades, modificado por Resolución de la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica de 10 de julio de 1998 («Boletín Oficial del Estado» de 8 de agosto), y sustituido por Resolución de la misma Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica de 22 de junio de 1999 («Boletín Oficial del Estado» de 3 de julio), debe ser modificado de conformidad con el contenido del anexo a la presente Orden.

Madrid, 11 de octubre de 2002.

DEL CASTILLO VERA

Excmo. Sr. Secretario de Estado de Educación y Universidades.

A N E X O

UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE LA IGLESIA DE DEUSTO

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN HUMANIDADES

Sede SAN SEBASTIÁN

Al grupo de materias optativas (en su caso) deben añadirse las siguientes:

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="text"/>	
				<input type="text"/>	- por ciclo
				<input type="text"/>	- curso
COMUNICACIÓN					
Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
	Totales	Técnicos	Prácticos/ dinámicos		
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN	6	4,5	1,5	Introducción a los métodos para definir un proyecto de comunicación como herramienta de la planificación. Sus tipos. Concepción, actividades, modificación y control.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
BOLETINES INTERNOS Y ESPECIALIZADOS	4,5	3	1,5	Análisis de contenidos y formas de los boletines sectoriales, informes de actualidad y confidenciales para asesoramiento interno de la empresa. Revistas profesionales especializadas.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	4,5	3	1,5	Principios y recursos de la comunicación bidireccional y horizontal en el seno de las organizaciones, como instrumento de motivación y compromiso de sus integrantes.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. PSICOLOGÍA SOCIAL
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	6	4,5	1,5	La comunicación externa de empresas e instituciones. Definición del destinatario y de los contenidos. Protocolos. Producción de eventos. Vínculos con los medios de comunicación.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. PSICOLOGÍA SOCIAL
COMUNICACIÓN ORAL EN LOS MEDIOS	4,5	3	1,5	Formas y estrategias de la comunicación oral eficaz y de su aplicación a los formatos informativos actuales en los medios. Diseño y gestión de contenidos. Gestión del diálogo y de sus géneros.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
EL LENGUAJE EN LA COMUNICACIÓN	6	4,5	1,5	La comunicación a través de los medios de comunicación de masas: características. Los lenguajes de la comunicación informativa. Introducción al periodismo: conceptos y técnicas básicas de la profesión.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO. LENGUA ESPAÑOLA. FILOLOGÍA VASCA
EVALUACIÓN DE MENSAJES	6	4,5	1,5	Análisis del mensaje impreso, electrónico o audiovisual: su contenido y expresión. Variaciones morfológicas. Textos e hipertextos. Estrategias cuantitativas y cualitativas para el análisis de datos. Inferencia e interpretación sobre sus efectos potenciales.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
GÉNEROS DEL PERIODISMO ESCRITO	6	4,5	1,5	La narración informativa: sus formas. Procedimientos para elaborarla en la comunicación escrita. Lenguaje y técnicas de los diversos géneros.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
GESTIÓN DE EMPRESAS Y SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	4,5	3	1,5	Estructura de empresas y gabinetes de comunicación. Sus aspectos orgánicos, funcionales, legales y financieros. El gestor contemporáneo y sus habilidades. Planificación estratégica de empresas y servicios de comunicación.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. SOCIOLOGÍA

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas <input type="checkbox"/>	
COMUNICACIÓN					
Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
INFORMÁTICA DE USUARIO	6	1,5	4,5	Estudio de los sistemas operativos y de los programas de Proceso de textos, de Hojas de cálculo y de Presentaciones.	- LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS
INVESTIGACIÓN DE PROCESOS COMUNICATIVOS: MÉTODOS CUALITATIVOS	6	4,5	1,5	Bases de la investigación cualitativa y sus métodos. Sistemas específicos de observación y recogida de datos. Análisis y procesamiento de las informaciones.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
INVESTIGACIÓN DE PROCESOS COMUNICATIVOS: MÉTODOS CUANTITATIVOS	6	4,5	1,5	Introducción a los métodos cuantitativos de la investigación aplicada a la comunicación. Elaboración e interpretación de sistemas de recogida de datos, su procesamiento y análisis de resultados.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
OPINIÓN PÚBLICA	4,5	3	1,5	El concepto de opinión pública: elementos que lo configuran. La opinión pública como campo de batalla; recursos e instrumentos para informar, persuadir y modificarla. Métodos sociológicos para su análisis.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO. SOCIOLOGÍA
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4,5	3	1,5	La publicidad en las organizaciones: función y estructuras. Estrategias de la comunicación publicitaria. La publicidad como instrumento de propaganda ideológica. Medios de expresión para la persuasión publicitaria. Ética de la publicidad.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. SOCIOLOGÍA. COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
TALLER DE MULTIMEDIA I	6	4,5	1,5	Estudio de la tecnología de integración multimedia (sonidos, animaciones y vídeo digital) como instrumento de comunicación en soporte digital.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS
TALLER DE MULTIMEDIA II	6	4,5	1,5	Estudio de la tecnología de integración multimedia (sonidos, animaciones y vídeo digital) como instrumento de comunicación en soporte digital.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS
TÉCNICAS DE DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	4,5	3	1,5	Análisis de los métodos y estrategias de documentación empleados para la elaboración de informaciones. Las fuentes y su empleo. Aplicación de las nuevas tecnologías en la documentación.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
VALORES SOCIALES Y DERECHOS EN LA COMUNICACIÓN	4,5	3	1,5	Los valores en la conformación de culturas y sociedades. Los derechos y la comunicación social: confrontación y salvaguarda legal. Marco legislativo actual.	- FILOSOFÍA DEL DERECHO. FILOSOFÍA MORAL. FILOSOFÍA. DERECHO CONSTITUCIONAL

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE LA IGLESIA DE DEUSTO

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN HUMANIDADES

Sede SAN SEBASTIÁN

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="checkbox"/>	
COMUNICACIÓN					
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN	6	4,5	1,5	Introducción a los métodos para definir un proyecto de comunicación como herramienta de la planificación. Sus tipos. Concepción, actividades, modificación y control.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
BOLETINES INTERNOS Y ESPECIALIZADOS	4,5	3	1,5	Análisis de contenidos y formas de los boletines sectoriales, informes de actualidad y confidenciales para asesoramiento interno de la empresa. Revistas profesionales especializadas.	- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	<input type="checkbox"/> - por ciclo <input type="checkbox"/> - curso
COMUNICACIÓN					
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Téoricos	Prácticos/ clínicos		
COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	4,5	3	1,5	Principios y recursos de la comunicación bidireccional y horizontal en el seno de las organizaciones, como instrumento de motivación y compromiso de sus integrantes.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. PSICOLOGÍA SOCIAL
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	6	4,5	1,5	La comunicación externa de empresas e instituciones. Definición del destinatario y de los contenidos. Protocolos. Producción de eventos. Vínculos con los medios de comunicación.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. PSICOLOGÍA SOCIAL
COMUNICACIÓN ORAL EN LOS MEDIOS	4,5	3	1,5	Formas y estrategias de la comunicación oral eficaz y de su aplicación a los formatos informativos actuales en los medios. Diseño y gestión de contenidos. Gestión del diálogo y de sus géneros.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
EL LENGUAJE EN LA COMUNICACIÓN	6	4,5	1,5	La comunicación a través de los medios de comunicación de masas: características. Los lenguajes de la comunicación informativa. Introducción al periodismo: conceptos y técnicas básicas de la profesión.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO. LENGUA ESPAÑOLA. FILOLOGÍA VASCA
EVALUACIÓN DE MENSAJES	6	4,5	1,5	Análisis del mensaje impreso, electrónico o audiovisual: su contenido y expresión. Variaciones morfológicas. Textos e hipertextos. Estrategias cuantitativas y cualitativas para el análisis de datos. Inferencia e interpretación sobre sus efectos potenciales.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
GÉNEROS DEL PERIODISMO ESCRITO	6	4,5	1,5	La narración informativa: sus formas. Procedimientos para elaborarla en la comunicación escrita. Lenguaje y técnicas de los diversos géneros.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
GESTIÓN DE EMPRESAS Y SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	4,5	3	1,5	Estructura de empresas y gabinetes de comunicación. Sus aspectos orgánicos, funcionales, legales y financieros. El gestor contemporáneo y sus habilidades. Planificación estratégica de empresas y servicios de comunicación.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. SOCIOLOGÍA
INFORMÁTICA DE USUARIO	6	1,5	4,5	Estudio de los sistemas operativos y de los programas de Proceso de textos, de Hojas de cálculo y de Presentaciones.	LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMATICOS
INVESTIGACIÓN DE PROCESOS COMUNICATIVOS: MÉTODOS CUALITATIVOS	6	4,5	1,5	Bases de la investigación cualitativa y sus métodos. Sistemas específicos de observación y recogida de datos. Análisis y procesamiento de las informaciones.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
INVESTIGACIÓN DE PROCESOS COMUNICATIVOS: MÉTODOS CUANTITATIVOS	6	4,5	1,5	Introducción a los métodos cuantitativos de la investigación aplicada a la comunicación. Elaboración e interpretación de sistemas de recogida de datos, su procesamiento y análisis de resultados.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
OPINIÓN PÚBLICA	4,5	3	1,5	El concepto de opinión pública: elementos que lo configuran. La opinión pública como campo de batalla: recursos e instrumentos para informar, persuadir y modificarla. Métodos sociológicos para su análisis.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO. SOCIOLOGÍA
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4,5	3	1,5	La publicidad en las organizaciones: función y estructuras. Estrategias de la comunicación publicitaria. La publicidad como instrumento de propaganda ideológica. Medios de expresión para la persuasión publicitaria. Ética de la publicidad.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. SOCIOLOGÍA. COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
TALLER DE MULTIMEDIA I	6	4,5	1,5	Estudio de la tecnología de integración multimedia (sonidos, animaciones y vídeo digital) como instrumento de comunicación en soporte digital.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMATICOS
TALLER DE MULTIMEDIA II	6	4,5	1,5	Estudio de la tecnología de integración multimedia (sonidos, animaciones y vídeo digital) como instrumento de comunicación en soporte digital.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMATICOS
TÉCNICAS DE DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	4,5	3	1,5	Análisis de los métodos y estrategias de documentación empleados para la elaboración de informaciones. Las fuentes y su empleo. Aplicación de las nuevas tecnologías en la documentación.	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PERIODISMO
VALORES SOCIALES Y DERECHOS EN LA COMUNICACIÓN	4,5	3	1,5	Los valores en la conformación de culturas y sociedades. Los derechos y la comunicación social: confrontación y salvaguarda legal. Marco legislativo actual.	FILOSOFÍA DEL DERECHO. FILOSOFÍA MORAL. FILOSOFÍA. DERECHO CONSTITUCIONAL