

# LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

TÍTULO OFICIAL

4 AÑOS

300 CRÉDITOS



# LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TÍTULO OFICIAL

4 AÑOS

300 CRÉDITOS

## INFORMACIÓN GENERAL

### PLAN DE ESTUDIOS

- Directrices Generales Propias publicadas en el B.O.E. de 30-09-1991
- Plan de Estudios de la U. de Alicante B.O.E. del 25-06-2002 y modificación B.O.E. 31-10-2003
- Inicio Nuevo Plan: Curso 2002-2003

### OBJETIVOS FORMATIVOS

Las enseñanzas conducentes a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas proporcionan una formación especializada en la creación, diseño y producción de la comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las relaciones públicas.

### CONTENIDOS BÁSICOS

Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica; Comunicación e Información Audiovisual; Comunicación e Información Escrita; Documentación Informativa; Lengua; Publicidad y Relaciones Públicas; Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información; Creatividad Publicitaria; Planificación y Medios Publicitarios; Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas; Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas.

### HORARIOS

Grupos con horario de mañana o tarde en todos los cursos, distribuidos según letra del N.I.F.

### TASAS ACADÉMICAS (CURSO 2008-2009)

Primer curso completo: 683 euros aproximadamente, incluidas las tasas por apertura de expediente, seguro obligatorio y tarjeta de identificación universitaria (T.I.U.). El precio por crédito es de 9.08 euros.

## REQUISITOS DE ACCESO

### REQUISITOS DE ACCESO A PRIMER CURSO

- **SELECTIVIDAD:** Se puede acceder desde cualquiera de las vías u opciones de BACHILLERATO LOGSE y COU.
- **FORMACIÓN PROFESIONAL DE 2º GRADO:** Grabado; Imagen Filmica; Imagen Fotográfica; Medios Audiovisuales; Operaciones en Radio-Televisión; Producción de Programas; Realización de Programas.
- **MÓDULOS PROFESIONALES DE NIVEL III:** Medios Audiovisuales; Operaciones Imagen y Sonido; Realización, Producción y Operación de Programas Audiovisuales.
- **CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR:** Imagen; Producción de Audiovisuales, Radio y Espectáculos; Realización de Audiovisuales y Espectáculos.
- **ARTES PLÁSTICAS Y DISEÑO (ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS):** Edición de Arte; Encuadernación Artística; Fotografía Artística; Grabado y Técnicas de Estampación; Gráfica Publicitaria; Ilustración.
- **OTROS:** Titulados Universitarios y asimilados, Pruebas de Acceso para Mayores de 25 años (vías preferentes: Todas).

### REQUISITOS DE ACCESO A SEGUNDO CICLO

Orden de 5 de junio de 1992 (BOE de 12 de junio de 1992) por la que se establecen las titulaciones y estudios previos del primer ciclo, así como los complementos de formación con los que se puede acceder a las enseñanzas del segundo ciclo, conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Podrán acceder al segundo ciclo de la Licenciatura 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 estén en posesión de un título universitario de carácter oficial o hayan superado un primer ciclo de estudios universitarios oficiales, cursando como complementos de formación, de no haberlo hecho antes: 12 créditos en Publicidad y Relaciones Públicas; 10 créditos en Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información; 8 créditos en Lengua

## TRÁMITES PARA SOLICITAR PLAZA

### Primer Curso

- Límite Admisión de Plazas: 200
- Preinscripción: finales de junio - primeros de julio
- Publicación de resultados de admisión y espera: mediados de julio
- Matrícula: Los que resulten admitidos tras la publicación de los resultados se matricularán en los plazos que se establezcan a través de internet. En primer curso es obligatorio matricularse de todos los créditos asignados a primero.
- Si quedan plazas vacantes se abrirá un segundo plazo en septiembre.

### Segundo Ciclo

- Límite Admisión de Plazas: 30
- Preinscripción: mediados de julio
- Publicación de resultados: principios de septiembre
- Matrícula: Los que resulten admitidos tras la publicación de los resultados se matricularán en los plazos que se establezcan a través de internet.
- Si quedan vacantes se abrirá un nuevo plazo en octubre

## MUNDO LABORAL

Las Relaciones Públicas tienen un carácter propio y un área de actuación definida, basándose en la creación y proyección de la imagen de la empresa. Un factor importante dentro de las Relaciones Públicas es la relación con el entorno y la creación de una opinión pública favorable. Por este motivo, están muy enlazadas con la Publicidad, en cuanto que ésta pretende ofrecer una imagen corporativa de la empresa, a través de la difusión de sus productos, y con la Comunicación, tanto externa como interna de las empresas.

Los estudios de publicidad están íntimamente unidos al Marketing, a la creatividad y a la imagen. Crear una buena imagen de un producto, de un servicio o de una persona es el objetivo de la publicidad.

Un buen publicista debe ser creativo e imaginativo, audaz y vanguardista, comunicativo, alegre, dinámico, sensible, idealista, con interés por la cultura y la lengua, memoria visual, capacidad de síntesis y de atención, observador y mostrar interés por el mercado, por el consumo y por el marketing.

Realmente, el aprendizaje profesional tiene que hacerse en el propio desarrollo de la profesión, porque el entorno no cambia muy rápidamente. La carrera proporciona disciplina mental, lógica, racionalización y analítica. Gracias a ello los recién titulados tienen una gran capacidad de adaptación. No son profesionales, pero sí pueden serlo rápidamente.

Las salidas profesionales del Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas están muy enfocadas hacia el campo de la comunicación. El trabajo de campo en empresas de publicidad o empresas turísticas constituye la tendencia profesional más lógica y vocacional.

Los Licenciados en Publicidad están igualmente capacitados para la dirección de agencias de publicidad. Normalmente, suele ser aconsejable obtener una formación complementaria en formación empresarial.

Además de ellos, estos profesionales suelen realizar trabajos en departamentos de prensa de grandes empresas, realizando todas las funciones de comunicación externa, e incluso interna. Del mismo modo, existe la posibilidad de entrar en los gabinetes de prensa de determinados organismos públicos, mediante oposición o contratación.

Sus funciones principales se desarrollan dentro de Departamentos de prensa, Funciones de Comunicación externa. Gestión de cuentas publicitarias, diseño y ejecución de campañas publicitarias, Asesores de Imagen, etc.

## CONTINUACIÓN A OTROS ESTUDIOS

Los alumnos que hayan superado el primer ciclo de Publicidad y Relaciones Públicas pueden acceder al 2º ciclo (directamente o mediante complementos de formación, según se indica) de los siguientes estudios:

- Licenciado en Antropología Social y Cultural (Directamente: B.O.E. 13-01-1993, 27-12-1993 y 28-08-2005)
- Licenciado en Comunicación Audiovisual (Complementos B.O.E. 12-6-1992)
- Licenciado en Documentación (Complementos B.O.E. 5-8-1993)
- Licenciado en Estudios de Asia Oriental (Complementos B.O.E. 29-03-2003)
- Licenciado en Historia y Ciencias de la Música (Complementos B.O.E. 28-09-1995 y 24-12-1999)
- Licenciado en Humanidades (Complementos B.O.E. 27-12-1993)
- Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado (Complementos B.O.E. 26-09-1991 y 01-06-1994)
- Licenciado en Lingüística (Complementos B.O.E. 13-1-1993 y 27-03-2001)
- Licenciado en Periodismo (Complementos B.O.E. 12-6-1992)
- Licenciado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada (Complementos B.O.E. 26-09-1991 y 17-09-1999)
- Licenciado en Traducción e Interpretación (Complementos B.O.E. 27-12-1993)

Otra posibilidad, cada vez más interesante, es cursar alguno de los nuevos programas oficiales de postgrado, conducentes a los títulos de máster oficial, los cuales están configurados de acuerdo a lo establecido para el desarrollo del Espacio Europeo de Educación Superior. En la UA se ofrecen los siguientes másteres oficiales:

- Biotecnología y Biomedicina. Ciencias de la Enfermería. Optometría Avanzada y Ciencias de la Visión.
- Análisis y Gestión de Ecosistemas Mediterráneos. Desarrollo de Aplicaciones y Servicios Web. Gestión de la Edificación. Gestión Sostenible y Tecnologías del Agua. Nanociencia y Nanotecnología Molecular.
- Arqueología Profesional: Herramientas para la Gestión Integral del Patrimonio Arqueológico. Asesoramiento Lingüístico y Cultural Literario: Aplicaciones al Contexto Valenciano. Inglés y Español para fines Específicos y Empresariales. Enseñanza de Español e Inglés como Segundas Lenguas Extranjeras. Estudios Literarios. Historia e Identidades Hispánicas en el Mediterráneo Occidental (s. XV-XIX). Investigación en Didáctica de las Ciencias Experimentales. Traducción Institucional.
- Contabilidad y Finanzas. Derecho Ambiental y de la Sostenibilidad. Desarrollo Local e Innovación Territorial. Dirección y Planificación de Turismo. Economía Cuantitativa. Márketing e Investigación de Mercados.

## CENTRO

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Campus de San Vicente del Raspeig

Ctra. de Alicante s/n 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante)

Teléfono: 965903670/3671/ 965903400 ext. 3379 Fax: 965909789

facu.economicas@ua.es <http://www.ua.es/centros/economicas/>



# PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## PLAN DE ESTUDIOS LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### CARGA LECTIVA GLOBAL: 300 CRÉDITOS DISTRIBUCIÓN DE CREDITOS

CICLO	CURSO	Materias Troncales	Materias Obligatorias	Materias Optativas	Créditos Libre Configuración	TOTALES
I CICLO	1º	36	36	0	0	72
	2º	37,5	18	9	13,5	78
	<b>Subtotales</b>	<b>73,5</b>	<b>54</b>	<b>9</b>	<b>13,5</b>	<b>150</b>
II CICLO	3º	22,5	33	9	13,5	78
	4º	22,5	31,5	9	9	72
	<b>Subtotales</b>	<b>45</b>	<b>64,5</b>	<b>18</b>	<b>22,5</b>	<b>150</b>
<b>TOTALES</b>		<b>118,5</b>	<b>118,5</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>300</b>

### PRIMER CICLO

#### PRIMER CURSO 6 TR + 6 OB

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10007	HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO I	TR	4	2	Q	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica
10008	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITA	TR	3	3	Q	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.
10009	INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD	TR	3	3	Q	Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.
10010	BASES PSICOSOCIALES DE LA COMUNICACIÓN	TR	4	2	Q	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución Histórica.
10011	ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCRITAS	TR	3	3	Q	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.
10012	INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN SOCIAL	TR	4	2	Q	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. Evolución histórica.
10013	SOCIOLOGÍA	OB	4	2	Q	Análisis de las dimensiones básicas de la vida social y sus procesos.
10014	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	OB	3	3	Q	Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las Ciencias Sociales y de sus técnicas de investigación.
10015	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	OB	3	3	Q	Introducción a los mecanismos básicos del equilibrio económico, tanto a nivel de mercado como de conjunto.
10016	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	OB	3	3	Q	Observación, entrevista, grupo de discusión y análisis de contenido.
10017	COMUNICACIÓN GLOBAL	OB	4	2	Q	Estudio teórico-práctico de los distintos procesos de comunicación en el ámbito de las organizaciones.
10018	HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO II	OB	4	2	Q	Ampliación del estudio de la evolución histórica del mundo contemporáneo.

**SEGUNDO CURSO 7 TR + 3 OB + 9 CrOP\*\* + 13,5 CrLC\***

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10031	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUAL	TR	3	3	Q	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.
10032	INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS	TR	3	3	Q	Introducción teórica y práctica a la publicidad y las relaciones públicas y a sus estructuras organizativas.
10035	ESTRUCTURA SOCIAL	TR	3,5	1	Q	Profundización en las realidades del mundo contemporáneo en sus dimensiones política, económica y social. Evolución histórica.
10038	DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA	TR	3	3	Q	Estudio y análisis de los sistemas de documentación utilizados en los medios de comunicación.
10039	ANÁLISIS Y EXPRESIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUALES	TR	3	3	Q	Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales.
<b>Debe elegir una de las dos asignaturas siguientes</b>						
10033	LENGUA ESPAÑOLA I	TR	2,5	2	Q	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española
10034	LENGUA CATALANA I	TR	2,5	2	Q	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua catalana.
<b>Debe elegir una de las dos asignaturas siguientes</b>						
10036	LENGUA ESPAÑOLA II	TR	2,5	2	Q	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua española.
10037	LENGUA CATALANA II	TR	2,5	2	Q	Introducción teórico-práctica al conocimiento y uso de la lengua catalana.
10040	SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	OB	4	2	Q	Estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras signícas en el ámbito de la comunicación de masas. Cultura de masas y creación de mitos.
10041	LENGUAJE PUBLICITARIO	OB	4	2	Q	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.
10042	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	OB	4	2	Q	El mercado. La demanda y el consumidor. Estrategias comerciales de producto, precio, distribución y promoción.
<b>Debe elegir 2 asignaturas de entre las siguientes:</b>						
10051	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	OP	3	1,5	Q	Evolución histórica de la actividad publicitaria desde sus orígenes: manifestaciones, tendencias, corrientes...
10052	ESTADÍSTICA APLICADA A LA PUBLICIDAD	OP	3	1,5	Q	Conocimiento de las herramientas estadísticas básicas para el desarrollo de las materias de marketing, planificación de medios e investigación de audiencia.
10053	USO DEL CATALÁN EN LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	OP	2	2,5	Q	Análisis y descripción del lenguaje publicitario catalán y de los mecanismos de soporte en que actúa.
10054	ENTRENAMIENTO EN HABILIDADES SOCIALES	OP	2	2,5	Q	Fundamentación teórica y desarrollo práctico de las destrezas y habilidades necesarias en las relaciones interpersonales.
10056	PUBLICIDAD Y ARTE CONTEMPORÁNEO I	OP	3	1,5	Q	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.
10057	TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	OP	1,5	3	Q	Estudio de los aspectos técnicos de los distintos medios audiovisuales.

# PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## SEGUNDO CURSO 7 TR + 3 OB + 9 CrOP\*\* + 13,5 CrLC\* (Cont.)

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10058	ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL	OP	3	1,5	Q	Análisis de la estructura, contenidos y géneros de la programación en radio y en televisión, desde el punto de vista publicitario.
10059	TEORÍA E HISTORIA DEL CINE I	OP	3	1,5	Q	Introducción a la historia del cine y las teorías cinematográficas.
10060	OPINIÓN PÚBLICA Y PUBLICIDAD	OP	3	1,5	Q	Análisis de los fenómenos comunicativos y sus efectos en la sociedad.
10061	LA EXPRESIÓN ORAL COMO INSTRUMENTO PERSUASIVO	OP	2,5	2	Q	La expresión oral como instrumento de comunicación persuasiva. Análisis de las técnicas y recursos para utilizar la expresión oral de manera eficaz.
10062	EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA	OP	2,5	2	Q	Estudio de las teorías, estrategias y herramientas para medir las repercusiones cognitivas, actitudinales y persuasivas de los mensajes mediáticos.
10063	COMUNICACIÓN Y SALUD	OP	3	1,5	Q	Estudio del papel de la investigación, la teoría y la práctica de la comunicación interpersonal, institucional y pública en la promoción de la salud.
10064	PUBLICIDAD TRANSCULTURAL	OP	3	1,5	Q	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.
10065	COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS CULTURALES	OP	2,5	2	Q	Teoría y análisis de la producción y el consumo de las culturas populares en la cultura de masas. Discurso e ideología.
10066	MITOLOGÍAS EN PUBLICIDAD	OP	2,5	2	Q	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.



**SEGUNDO CURSO 7 TR + 3 OB + 9 CrOP\*\* + 13,5 CrLC\* (Cont.)**

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10067	CINE DE ANIMACIÓN	OP	1,5	3	Q	Aplicación de los medios tecnológicos infográficos a la animación audiovisual.
10068	HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO GRÁFICO I	OP	1,5	3	Q	Introducción a los programas informáticos adecuados para la concepción y producción publicitaria en medios impresos.
10069	HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO GRÁFICO II	OP	1,5	3	Q	Aplicación a los programas informáticos adecuados para la concepción y producción publicitaria en medios impresos.
10070	GUIÓN PUBLICITARIO	OP	2	2,5	Q	Adecuación del guión técnico al mensaje publicitario de radio y televisión.
10071	TALLER DE LA PUBLICIDAD I	OP	1	3,5	Q	Análisis de campañas publicitarias. Iniciación a la realización.
10072	GESTIÓN DE CUENTAS	OP	2,5	2	Q	Relaciones agencia-anunciante. Determinación de objetivos, estrategias, presupuestos, remuneración y compra de espacios. Presentación de campañas y evaluación de resultados.
10073	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN INTERNET	OP	1,5	3	Q	Estudio teórico-práctico de los contenidos de información en Internet.
10074	TEORÍA Y TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	OP	2	2,5	Q	Análisis del patrón comunicativo propio del medio radiofónico. Confección de piezas publicitarias para el medio radio.
10075	ANÁLISIS DE TEXTOS	OP	2	2,5	Q	Análisis y composición de textos y documentos en lengua española o lengua catalana, a elección del alumno. Usos instrumentales. Tipología de textos.

\* CrLC: Créditos de Asignaturas de Libre Configuración Curricular: Podéis cubrir estos créditos entre las asignaturas que figuran en el "Catálogo de Libre Configuración" que se edita cada año, con las limitaciones que se indiquen en el mismo, entre las optativas de tu propio plan de estudios y con asignaturas o actividades académicas que no consten en los planes de estudio de la UA y que hayan sido aprobadas con este fin en el Consejo de Gobierno.

\*\* CrOP: Asignaturas Optativas: En lo concerniente a las asignaturas optativas de primer y segundo ciclo se establece una oferta, que la Universidad concretará en cada curso académico, de acuerdo con las disponibilidades docentes, las necesidades sociales y la demanda de los estudiantes.

**SEGUNDO CICLO**
**TERCER CURSO 4 TR + 6 OB + 9 CrOP\*\* + 13,5 CrLC\***

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10019	INFLUENCIA SOCIAL	TR	3	3	Q	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.
10020	CREATIVIDAD PUBLICITARIA II	TR	2,5	2	Q	Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
10021	ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	TR	3	3	Q	Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.
10043	CREATIVIDAD PUBLICITARIA	TR	3	3	Q	Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
10022	IMAGEN Y PUBLICIDAD	OB	4	2	Q	Análisis del componente icónico-icónográfico del manifiesto publicitario.
10023	SOCIOLINGÜÍSTICA	OB	4	2	Q	Descripción y explicación de la interrelación existente entre los fenómenos lingüísticos y los factores sociales.

# PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## TERCER CURSO 4 TR + 6 OB + 9 CrOP\*\* + 13,5 CrLC\* (Cont.)

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10024	SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD	OB	2,5	2	Q	Análisis de las estructuras signicas del manifiesto publicitario.
10025	ELABORACIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS	OB	3	1,5	Q	Estudio teórico-práctico de los procesos de elaboración y construcción de textos publicitarios.
10026	IMAGEN CORPORATIVA	OB	4	2	Q	Estudio teórico-práctico de la identidad corporativa de las organizaciones. La gestión estratégica de la imagen corporativa.
10027	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	OB	3	3	Q	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.

## CUARTO CURSO 4 TR + 6 OB + 9 CrOP\*\* + 9 CrLC\*

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10028	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	TR	3	3	Q	Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.
10029	TEORÍA Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS I	TR	3	3	Q	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.
10030	SISTEMAS Y PROCESOS EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	TR	3	3	Q	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.
10044	TEORÍA Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS II	TR	2,5	2	Q	Diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas.
10045	DERECHO DE LA PUBLICIDAD	OB	3	1,5	Q	Estudio de la normativa legal internacional, nacional y autonómica relativa a la actividad publicitaria.
10046	REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN MEDIOS IMPRESOS	OB	3	3	Q	Realización y producción de mensajes publicitarios en los distintos medios impresos.
10047	DISEÑO PUBLICITARIO	OB	3	1,5	Q	Fundamentos de composición, forma y color. Introducción a los sistemas de representación.
10048	NARRATIVA AUDIOVISUAL APLICADA	OB	3	3	Q	Estudio teórico-práctico de los contenidos y formas de expresión del relato audiovisual en los mensajes publicitarios.
10049	REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES	OB	3	3	Q	Realización y producción de mensajes publicitarios en los distintos medios audiovisuales.
10050	DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	OB	3	1,5	Q	Bases éticas que deben regular la actividad publicitaria y las relaciones públicas, más allá del marco legal.

**ASIGNATURAS OPTATIVAS DE SEGUNDO CICLO**

Código	Asignatura	Tipo	Créditos teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10055	CATALÁN ORAL PARA LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	OP	2,5	2	Q	Análisis teórico y práctico de la expresión oral en catalán dentro del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
10076	ESPAÑOL TÉCNICO	OP	2	2,5	Q	Descripción de la variedad científico-técnica en los aspectos relacionados con la morfología, la sintaxis y el léxico.
10077	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y GESTIÓN COMERCIAL	OP	3	1,5	Q	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.
10078	PATROCINIO Y MECENAZGO	OP	3	1,5	Q	Técnicas de comunicación "por acontecimientos" en el marco de la comunicación cultural y publicitaria.
10079	COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PROPAGANDA	OP	3	1,5	Q	Procesos y construcción de la comunicación política. Formas directas e indirectas de la propaganda. Campañas electorales.
10080	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	OP	3	1,5	Q	Proceso de investigación comercial. Técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información. Cuestionario. Test de audiencias.
10081	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN	OP	3	1,5	Q	Estudio de la organización y de los procesos de dirección específicos de un gabinete de comunicación.
10082	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	OP	3	1,5	Q	La sociedad de consumo. Análisis sociológico de la estructura y cambio en los comportamientos de los consumidores. Estilos de vida.
10083	COMPORTAMIENTO POLÍTICO	OP	3	1,5	Q	Análisis de las estructuras electorales contemporáneas en relación con los procesos de cambio social y político.
10084	MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL	OP	3	1,5	Q	Relación de intercambio: producto ofertado y voto solicitado. Estrategias de marketing político. Encuestas electorales.
10085	CARTEL Y DISEÑO GRÁFICO CONTEMPORÁNEO	OP	2,5	2	Q	Estudio teórico-práctico de las técnicas que configuran el cartel. Historia del cartelismo.
10086	ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LA PUBLICIDAD	OP	2	2,5	Q	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.
10087	COMUNICACIÓN Y ARQUITECTURA	OP	2	2,5	Q	Valores culturales y simbólicos de la arquitectura contemporánea. Publicidad y entorno urbano.
10088	TIPOGRAFÍA PUBLICITARIA	OP	2	2,5	Q	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.
10089	SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA Y DE LAS ARTES	OP	3	1,5	Q	Estudio comparado de las categorías estéticas y su manifestación en las distintas formas creativas de la cultura actual.
10090	SOCIOLOGÍA DE LA POBLACIÓN	OP	3	1,5	Q	Estudio de las causas y de las consecuencias de las transformaciones en la estructura de la población. Estudio de la dinámica de la población.
10091	PRAGMÁTICA INTERCULTURAL	OP	3	1,5	Q	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.

# PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## ASIGNATURAS OPTATIVAS DE SEGUNDO CICLO (Cont.)

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10092	EL ESPAÑOL Y LOS ENTORNOS COMUNICATIVOS	OP	3	1,5	Q	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.
10093	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN LA EMPRESA DE FRANQUICIA	OP	2,5	2	Q	Estudio de las peculiaridades, modelos de comunicación diferentes objetivos publicitarios en la empresa franquiciadora.
10094	DISEÑO Y PUBLICIDAD EN LA RED	OP	2	2,5	Q	Aplicación teórico-práctica de la teoría y técnicas publicitarias a la construcción de espacios y contenidos en el entorno web.
10095	PUBLICIDAD Y ARTE CONTEMPORÁNEO II	OP	3	1,5	Q	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.
10096	FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA Y PUBLICITARIA	OP	3	1,5	Q	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.
10097	COLOR Y PUBLICIDAD	OP	3	1,5	Q	Teoría del color. Funciones y lenguajes del color. El color en la publicidad y en el mercado.
10098	CAMPAÑAS ELECTORALES	OP	3	1,5	Q	Análisis de las campañas electorales en el contexto de la comunicación política. Campañas electorales en formas publicitarias.
10099	DOCUMENTACIÓN AUDIOVISUAL	OP	2	2,5	Q	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.
10100	LA PUBLICIDAD EN LA UNIÓN EUROPEA	OP	2,5	2	Q	Estructura de la industria publicitaria y análisis de la publicidad en los países de la Unión Europea.
10101	NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS	OP	3	1,5	Q	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.
10102	COMUNICACIÓN NO VERBAL Y PUBLICIDAD	OP	3	1,5	Q	Estudio y análisis del componente no verbal en el relato publicitario. Perspectivas metodológicas y de investigación.
10103	CINE Y VÍDEO PUBLICITARIO	OP	3	1,5	Q	Estudio y análisis teórico-práctico de la publicidad audiovisual.
10104	DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	OP	1,5	3	Q	Composición e iluminación para cine y televisión.
10105	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	OP	2	2,5	Q	Teoría y técnica de la fotografía publicitaria.
10106	MONTAJE Y POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD	OP	1,5	3	Q	Estudio de las técnicas de montaje y postproducción aplicadas a la publicidad.
10107	TEORÍA E HISTORIA DEL CINE II	OP	3	1,5	Q	Análisis y profundización en la historia del cine y las teorías cinematográficas.
10108	CINE Y VÍDEO CORPORATIVO	OP	2	2,5	Q	Análisis y realización de documentales audiovisuales enfocados a la empresa.

**ASIGNATURAS OPTATIVAS DE SEGUNDO CICLO (Cont.)**

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10109	RELACIONES PÚBLICAS Y CAPTACIÓN DE FONDOS	OP	2,5	2	Q	Procesos, programas y técnicas de captación de fondos utilizados por organizaciones no lucrativas (Fundraising) y lucrativas, que practican la filantropía empresarial o institucional.
10110	PROTOCOLO INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL	OP	2,5	2	Q	Estudio y aplicación del protocolo como técnica de las relaciones públicas en los sectores público y privado.
10111	MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y GÉNERO	OP	3	1,5	Q	Estudio teórico-práctico del contexto de producción en los medios de comunicación, imagen y análisis de audiencias desde la perspectiva de género.
10112	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN EL LUGAR DE VENTA	OP	3	1,5	Q	Estudio y análisis teórico-práctico de las diferentes manifestaciones publicitarias en el entorno de venta.
10113	EMPRESA PUBLICITARIA	OP	2,5	2	Q	Análisis del marco de la empresa publicitaria. Conocimientos básicos para la creación de una empresa de publicidad.
10114	NEGOCIACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	OP	2	2,5	Q	Aproximación al conocimiento y la práctica de las técnicas de presentación y venta aplicadas al mercado publicitario.
10115	PUBLICIDAD Y CENTROS COMERCIALES	OP	3	1,5	Q	Estudio de la aplicación de las técnicas publicitarias y de relaciones públicas a la dinámica comunicativa de los centros o áreas comerciales.
10116	PUBLICIDAD Y PYMES	OP	3	1,5	Q	Estudio de la aplicación de las técnicas publicitarias y de relaciones públicas a la dinámica comunicativa de las pequeñas y medianas empresas.



# PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## ASIGNATURAS OPTATIVAS DE SEGUNDO CICLO (Cont.)

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10117	PUBLICIDAD Y TURISMO	OP	3	1,5	Q	Estudio de la aplicación de las técnicas publicitarias y de relaciones públicas a la dinámica comunicativa de las empresas del sector turístico.
10118	PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES DEPORTIVAS	OP	2,5	2	Q	Aspectos teórico-prácticos de la comunicación en organizaciones deportivas. S.A.D., Federaciones y Clubes.
10119	COMUNICACIÓN Y MERCADO DE TRABAJO	OP	2	2,5	Q	Estudio y capacitación de las habilidades y perfiles para el desempeño de la profesión publicitaria.
10120	COMUNICACIÓN Y ENTIDADES FINANCIERAS	OP	3	1,5	Q	Estudio de las características de la comunicación realizada por las entidades financieras.
10121	ETIQUETADO PUBLICITARIO Y DISEÑO DE ENVASE	OP	3	1,5	Q	Concepción publicitaria de la etiqueta como instrumento de expresión de los valores de producto y marca. Diseño de envases.
10122	TALLER DE PUBLICIDAD II	OP	1	3,5	Q	Diseño y realización de piezas publicitarias.
10123	SEÑALÉTICA	OP	2	2,5	Q	Espacios y programas de señalización y señalética.
10124	PUBLICIDAD CORPORATIVA	OP	2,5	2	Q	Aspectos teórico-prácticos de la publicidad corporativa. Fases, procesos y gestión de la publicidad de la identidad corporativa.
10125	IMAGEN DE MARCA	OP	2,5	2	Q	Aspectos teórico-prácticos de la creación de la imagen de marca. Signo, concepto, experiencia y licencias.
10126	CAUSAS SOCIALES Y PUBLICIDAD	OP	3	1,5	Q	Estudio de los vínculos teórico-prácticos entre las organizaciones, su comunicación y las causas humanitarias y ecológicas. Programa Corporativo de Acción Social.
10127	REDACCIÓN Y LOCUCIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES	OP	1,5	3	Q	Estudio teórico-práctico del texto publicitario y su expresión verbal en los medios audiovisuales.
10128	DIRECCIÓN DE ARTE	OP	2	2,5	Q	Aproximación teórico-práctica a la expresión de la vertiente icónica del mensaje publicitario.



**ASIGNATURAS OPTATIVAS DE SEGUNDO CICLO (Cont.)**

Código	Asignatura	Tipo	Créditos Teóricos	Créditos Prácticos	Duración	Contenido
10129	ENTORNO PUBLICITARIO DEL PRODUCTO/SERVICIO	OP	2	2,5	Q	Diseños de stands, ficticios de producto, escapatismo, personalización de lineales y cualquier elemento que perteneciendo al entorno del producto o servicio contribuya a expresar su personalidad.
10130	CAMBIO SOCIAL Y COMUNICACIÓN	OP	3	1,5	Q	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.
10131	SISTEMA MUNDIAL Y COMUNICACIÓN	OP	3	1,5	Q	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 para la paz.
10132	SOCIOLOGÍA DE LA MÚSICA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	OP	2,5	2	Q	Introducción histórica a la sociología de la música. Sociología y comunicación audiovisual. Análisis de la música en la publicidad. Aplicación práctica.
10133	LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	OP	2,5	2	Q	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.



# PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## CRÉDITOS POR EQUIVALENCIA

Se otorgan, por equivalencia, créditos a:

·Prácticas Profesionales 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 25 horas de práctica por crédito, con un máximo de 18 créditos y un mínimo de 12.

Puedes encontrar más información en el apartado del Vicedecanato de Prácticas de la página web de la Facultad ([www.ua.es/centros/economicas](http://www.ua.es/centros/economicas)) o en la Oficina de Prácticas de Empresa e-mail: [practica.empresa@ua.es](mailto:practica.empresa@ua.es) o bien a través del teléfono 965909604.

Estudios realizados en el marco de convenios suscritos por la Universidad:

Los alumnos, de la Facultad de Económicas y Empresariales, una vez superado su primer curso (o un total de 60 créditos), tienen la posibilidad de cursar fuera de la Universidad de Alicante la totalidad de créditos de libre elección y optativos que establezca su propio plan de estudios, a través de los siguientes programas de Movilidad, convocados desde el Secretariado de Programas Internacionales y Movilidad (Pabellón de Alumnado [www.ua.es/s.mobilitat](http://www.ua.es/s.mobilitat))

-**MOVILIDAD EUROPEA.** El Programa SOCRATES ERASMUS les permite cursar un semestre o un curso completo en una de las más de 80 universidades europeas con las que la Facultad tiene convenio en Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Islandia, Italia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Suecia.

-**MOVILIDAD NO EUROPEA.** Este programa les permite cursar estudios en universidades no europeas, en EEUU, Canadá, Australia, México, Chile, Argentina...

-**MOVILIDAD NACIONAL.** Por medio del Programa SICUE pueden realizar una parte de sus estudios en otra universidad española con la que la Facultad tenga firmado un convenio, pudiendo experimentar sistemas docentes diferentes, así como los aspectos culturales y sociales de otras Autonomías.

-**ESTUDIOS DE LENGUA Y CULTURA CHINA: GUANGDONG Y SHANGHAI**

La Facultad organiza un programa de cursos en inglés, el International Business Programme (IBP), que les ofrece la posibilidad de especializarse en diferentes áreas y obtener 4 créditos de libre elección por cada curso superado, todo ello en un ambiente multicultural con estudiantes de diversas nacionalidades. Para información más detallada, pueden consultar la web:

[www.ua.es/centros/economicas/vri/](http://www.ua.es/centros/economicas/vri/)

El Reglamento sobre Movilidad de Alumnos de la Facultad, aprobado en la Junta de Facultad del 20/02/06 establece el reconocimiento de créditos cursados en el extranjero a través de la matrícula en la asignatura "Cursos en Programas de Movilidad (Libre Elección/Optativa)", así como la posibilidad de convalidación previa de asignaturas troncales y obligatorias.

Pueden encontrar más información en la página web del Vicedecanato de Relaciones Internacionales de la Facultad:

[www.ua.es/centros/economicas/vri/](http://www.ua.es/centros/economicas/vri/)







# Titulaciones UA

## títulos oficiales

- ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- ARQUITECTO
- ARQUITECTO TÉCNICO
- BIOLOGÍA
- CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE (2º Ciclo)
- CIENCIAS DEL MAR (2º Ciclo)
- CIENCIAS DEL TRABAJO (2º Ciclo)
- CIENCIAS EMPRESARIALES
- CRIMINOLOGÍA (2º ciclo)
- DERECHO
- ECONOMÍA
- ENFERMERÍA
- FILOLOGÍA ÁRABE
- FILOLOGÍA CATALANA
- FILOLOGÍA FRANCESA
- FILOLOGÍA HISPÁNICA
- FILOLOGÍA INGLESA
- GEOGRAFÍA
- GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
- HISTORIA
- HUMANIDADES
- INGENIERO DE CAMINOS, CANALES Y PUERTOS (2º Ciclo)
- INGENIERO EN INFORMÁTICA
- INGENIERO GEÓLOGO
- INGENIERO QUÍMICO
- INGENIERO TÉCNICO DE OBRAS PÚBLICAS
- ING. T. TELECOMUNICACIÓN: ESPECIALIDAD SONIDO E IMAGEN
- ING. TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN
- ING. TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE SISTEMAS
- MAESTRO: ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN FÍSICA
- MAESTRO: ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN INFANTIL
- MAESTRO: ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN MUSICAL
- MAESTRO: ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN PRIMARIA
- MAESTRO: ESPECIALIDAD EN LENGUA EXTRANJERA
- MATEMÁTICAS
- NUTRICIÓN HUMANA Y DIETÉTICA
- ÓPTICA Y OPTOMETRÍA
- PSICOPEDAGOGÍA (2º ciclo)
- PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
- QUÍMICA
- RELACIONES LABORALES
- SOCIOLOGÍA
- TRABAJO SOCIAL
- TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
- TURISMO
- DERECHO+ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (DOBLE TITULACIÓN)

## títulos propios

- DETECTIVE PRIVADO
- ESTUDIOS INMOBILIARIOS
- SEGURIDAD PÚBLICA

