

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



PUBLICIDAD Y RRPP

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

PRACTICAS EXTERNAS II

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad:	Comunicación
Departamento/Instituto:	Publicidad y Relaciones Públicas
Módulo:	Prácticas
Denominación de la asignatura:	Prácticas externas II
Código:	18034
Curso:	4º
Semestre:	Segundo semestre
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Prácticas
Créditos ECTS:	12
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web: www.ucjc.edu	

2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:
Los propios del grado
Aconsejables:
Idiomas, dominio de nuevas tecnologías, habilidades para hablar en público y trabajo en equipo.

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.
Ciencias de la comunicación (publicidad y relaciones públicas)
Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.
La asignatura se relaciona con Principios de Economía, Introducción a la Empresa de comunicación, Estructuras de la comunicación, Teoría y Práctica de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, Deontología Profesional así como con la asignatura de tercero. Supone una continuación de las prácticas que los alumnos iniciaron en tercer curso. Se espera que estas prácticas supongan un incremento en la complejidad y profesionalización de las labores que los alumnos empezaron a realizar en tercer curso.
Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.
A los alumnos les servirá para identificarse con aspectos de la organización, gestión y funcionamiento de la empresa de comunicación publicitaria creativa, digital y de medios, así como con los departamentos de anunciante y grupos multimedia comerciales, de

marketing, publicidad y relaciones públicas. Supone la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante el grado y un desarrollo de las habilidades de empleabilidad relacionadas con el liderazgo, el trabajo en equipo, capacidad estratégica y organizativa, manejo del tiempo y habilidades sociales.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

Competencias Genéricas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias genéricas
<p>CB1. Capacidad para poseer y comprender los conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio</p>	<p>Resultado de aprendizaje de CB1. Aplicar los conocimientos de la publicidad y relaciones públicas vinculados a las nuevas tecnologías.</p>
<p>CB2. Capacidad para aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p>	<p>Resultado de aprendizaje de CB2. Aplicar los conocimientos teóricos de la publicidad y las relaciones públicas a problemas de comunicación.</p>
<p>CB3. Capacidad para reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>	<p>Resultado de aprendizaje de CB3. Aplicar los conocimientos del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico en la interacción comunicativa con la sociedad</p>
<p>CB4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>	<p>Resultado de aprendizaje de CB4. Analizar de manera crítica problemas sociales y éticos desde el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Transmitir sus ideas y soluciones a problemas propuestos desde el ámbito de la comunicación desde una perspectiva oral y escrita.</p>
<p>CB5. Capacidad para desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios</p>	<p>Resultado de aprendizaje de CB5. Analizar de manera crítica situaciones de comunicación de</p>

posteriores con un alto grado de autonomía.	manera que pueda asumir responsabilidades de gestión.
---	---

Competencias Específicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias específicas
<p>CE1. Capacidad para aplicar los conocimientos de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE1. Aplicar los principios teóricos de la Comunicación y específicamente de la Publicidad y RRPP a las labores profesionales reales.</p>
<p>CE2. Capacidad para aplicar los conocimientos del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE2. Aplicar los conocimientos multidisciplinares del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico en su aplicación a los públicos objetivos consumidores, prescriptores y que formen parte de los entornos sociales del anunciante.</p>
<p>CE3. Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y si ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE3. Aplicar los conocimientos y habilidades de trabajo en equipo, organizacionales y gestores de las empresas de Publicidad y de RRPP, en el seguimiento de objetivos y estrategias.</p>
<p>CE4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE4. Identificar los procesos de interacción y aportación personal a los trabajos en equipo.</p>
<p>CE5. Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE5. Diseñar estrategias, a partir del objetivo a alcanzar en los procesos de comunicación publicitaria en el análisis y elección.</p>
<p>CE6. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE6. Identificar en la actuación profesional los principios éticos y deontológicos que presiden la actividad profesional publicitaria y de RRPP.</p>
<p>CE7. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE7. Aplicar los conocimientos adquiridos de economía y estructuras de la comunicación en el ámbito de la empresa.</p>
<p>CE8. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE8. Aplicar de forma sistemática el análisis de mercado, de marca, producto, competencia, públicos objetivo, etc... esenciales para la obtención de conclusiones básicas en la propuesta de la estrategia de comunicación publicitaria y de las RR.PP.</p>

<p>CE9. Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE9. Identificación de los conocimientos adquiridos de organización y gestión de la empresa de comunicación publicitaria en cuando al reparto de funciones en la empresa y la organización de los recursos humanos.</p>
<p>CE10. Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE10. Identificación de los conocimientos aprendidos en la organización y gestión de la empresa de comunicación publicitaria aplicando las técnicas de gestión de los recursos humanos, técnicos y financieros en las empresas de publicidad y RR.PP.</p>
<p>CE11. Capacidad para el estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE11. Aplicación de los conocimientos adquiridos de economía , organización y gestión de la empresa de comunicación y teoría de la publicidad y de las RR.PP., en cuanto a habilidades de dirección de equipos y la transmisión con sus servicios de la calidad de la empresa, su marca y ampliar su notoriedad y conocimiento en el mercado.</p>
<p>CE14. Capacidad para el análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE14. Aplicación de los conocimientos adquiridos en el manejo y simulación de los programas de las fuentes y estudios del mercado de las agencias de medios (Tom Micro-EGM, Kantar Media-TV, AIMC Marcas-Media producto) y de la industria publicitaria general, así como de las técnicas de negociación estratégica y táctica con los medios.</p>
<p>CE15. Capacidad para el estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de Publicidad y Relaciones Públicas, en las empresas e instituciones.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE15. Aplicación e implementación de los métodos y técnicas de marketing aprendidas en la elección y decisión del cumplimiento de objetivos y plasmación de una estrategia de marketing y comunicación publicitaria y de RR.PP.</p>
<p>CE16. Capacidad para aplicar el conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE16. Aplicación de los conocimientos adquiridos a través de las diferentes escuelas (Chicago, Nueva York, etc...) para la innovación en los procesos de creación publicitaria y de las RR.PP.</p>
<p>CE17. Capacidad para aplicar el conocimiento teórico- práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.</p>	<p>Resultado de aprendizaje CE17. Aplicación del conocimiento de lenguas extranjeras, especialmente la inglesa en el desarrollo de una estrategia y recomendación publicitaria en empresas locales y trasnacionales de comunicación.</p>
	<p>Resultado de aprendizaje CE18. Aplicación del conocimiento práctico de los usos del lenguaje</p>

<p>CE18. Capacidad para el estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.</p> <p>CE19. Capacidad para la aplicación del conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.</p> <p>CE20. Capacidad para el estudio y el reconocimiento de la evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.</p> <p>CE21. Capacidad para aplicar el conocimiento y analizar los procesos psicológicos básicos en la comunicación y en el consumidor y modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.</p> <p>CE22. Capacidad para aplicar el conocimiento y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.</p> <p>CE23. Capacidad para aplicar el conocimiento y estudiar los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.</p> <p>CE24. Capacidad para aplicar el conocimiento, analizar y desarrollar técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.</p> <p>CE25. Capacidad para aplicar el conocimiento y realizar el análisis</p>	<p>publicitario, sus técnicas semióticas y pragmáticas , principalmente de la retórica en los códigos visual y textual.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE19. Aplicar los conocimientos aprendidos en los campos de la ética, deontología profesional y en el ordenamiento jurídico, con la actualización necesaria en un sector tan reglamentado que presida en todo momento la actuación profesional en la empresa de publicidad y de RR.PP.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE20. Identificar con la actitud necesaria y los conocimientos aprendidos de los cambios de paradigmas y tendencias de la industria, la sociedad, el arte y la estética, que irremisiblemente inciden en las transformaciones de los elementos, formas, canales y procesos de la comunicación publicitaria y de las RR.PP.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE21. Aplicar los conocimientos adquiridos en la disciplinas de la Psicología de la comunicación y las técnicas y métodos aplicados al consumidor y al mensaje persuasivo publicitario y de las RR.PP.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE22. Aplicar el conocimiento y la identificación de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales influyentes en la comunicación publicitaria y de las RR.PP.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE23. Aplicación práctica del conocimiento adquirido en las técnicas de marketing relacional: posicionamiento de la marca, del producto, segmentación de públicos, procedimientos de análisis, medición de eficacia, entre otras.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE24. Aplicación del conocimiento en el análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE25. Aplicación de los principios de Economía, Gestión Empresarial, que facilitan la capacidad de análisis económico y social de las empresas de Publicidad y Relaciones Públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información.</p>
--	--

<p>económico y social de las empresas de Publicidad y Relaciones Públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.</p> <p>CE26. Capacidad para aplicar el conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoria y diseñar una estrategia específica.</p> <p>CE27. Capacidad para aplicar el conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.</p> <p>CE28. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente en la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing</p> <p>CE29. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.</p> <p>CE30. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.</p> <p>CE32. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las</p>	<p>Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE26. Aplicación del conocimiento adquirido en la gestión de empresa y de la comunicación empresarial e institucional para el diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoria y diseñar una estrategia específica.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE27. Aplicación del conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas, en un mercado empresarial muy reglamentado. Aplicación de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE28. Aplicación de los conocimientos y habilidades necesarias para la desarrollar la función de director de servicios al cliente de forma proactiva y ejerciendo como verdadero consultor experto y socio de ese cliente en la empresa de publicidad y de RR.PP.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE29. Aplicación práctica y habilidades adquiridas de los conocimientos de gestión de empresa y de los modelos comunicación empresarial e institucional que mantengan una satisfactoria comunicación con sus “stakeholders”.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE30. Aplicación y habilidad en la implementación de la estrategia de comunicación, para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE32. Aplicación y desarrollo de la habilidad relacional proactiva y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña ,su desarrollo operativo, seguimiento y control.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE33. Aplicación y desarrollo de las habilidades para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de</p>
--	---

<p>características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.</p> <p>CE33. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas agencias de medios.</p> <p>CE34. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de costes.</p> <p>CE35. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.</p> <p>CE36. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</p> <p>CE37. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p> <p>CE38. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.</p> <p>CE39. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.</p>	<p>medios de una agencia y en mayor medida las denominadas agencias de medios (investigación, análisis, estrategia, planificación, negociación, compra y control de medios).</p> <p>Resultado de aprendizaje CE34. Aplicación de los criterios para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de costes.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE35. Aplicación y desarrollo de los conocimientos adquiridos y habilidades para dar forma creativa al mensaje y sus principales funciones : la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE36. Aplicación y habilidad adquiridas para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con el manejo de los programas actuales digitales.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE37. Aplicación práctica y habilidades adquiridas de los conocimientos de gestión de empresa y de los modelos comunicación empresarial e institucional para la dotación de valor a la imagen corporativa de una empresa.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE38. Aplicación práctica de las habilidades adquiridas de los conocimientos de gestión de empresa y de los modelos comunicación empresarial e institucional para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma con conocimientos profundos de las técnicas de RSC.</p> <p>Resultado de aprendizaje CE39. Aplicación de los conocimientos y habilidades adquiridas para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.</p>
--	--

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Prácticas en una empresa y /o departamento de publicidad o Relaciones Públicas por parte del alumno con el objetivo de que entre en contacto con la realidad de la profesión y aplique los conocimientos adquiridos durante el grado.

Actividades (serán concretadas por el tutor en la empresa):

Actividad 1. Asistencia a prácticas.

Actividad 2. Asistencia a las reuniones con el tutor de las prácticas en la universidad.

Actividad 3. Informe-memoria de las prácticas.

Actividad 4. Entrevista personal del trabajo sobre sus prácticas.

6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
Actividad 1	Durante el periodo de prácticas
Actividad 2	Durante el periodo de prácticas
Actividad 3	Al finalizar las prácticas
Actividad 4	Al finalizar las prácticas

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Aprovechamiento tutorizado de las prácticas en empresa. Reuniones con el tutor de las prácticas de la empresa y el de la Universidad.	Aprendizaje orientado y coordinación de los procesos a seguir.	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE5, CE9, CE10, CE 14, CE32, CE33, CE34, CE35, CE36, CE37, CE38, CE39	1	1	2
Prácticas en empresa	Acuerdo de colaboración en prácticas (Contrato de aprendizaje)	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE14, CE15, CE16, CE17, CE18, CE19, CE20, CE21, CE22, CE23, CE24, CE25, CE26,	282	15	297

		CE27, CE28, CE29, CE30, CE32, CE33, CE34, CE35,CE36,C E37, CE38, CE39			
Exposición pública o entrevista personal del trabajo sobre sus prácticas	Análisis evolutivo del conocimiento por la valoración del grado de aprovechamiento	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 ,CE2, CE5, CE8,CE9, CE10, CE11, CE14, CE15, CE16, CE17, CE18, CE19, CE20, CE21, CE22, CE23, CE24,CE25, CE26, CE27, CE28, CE29, CE30, CE32, CE33, CE34, CE35, CE36, CE37, CE38, CE39	1	0	1
Total horas			284	16	300

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
Realización de exposiciones orales.	Exposición oral y conductas de interacción, implicación, aprovechamiento y actitud según dictámenes y seguimiento de los tutores (Universidad y Empresa).	20%
Informe de seguimiento de prácticas en empresas	Se evaluará el grado de aprovechamiento y actitud desde el punto de partida a la finalización de las prácticas (Informes	50%

	certificados Empresa y Universidad)	
Cuestionario de evaluación (tutor de la empresa)	Seguimiento del profesor tutor académico acerca del grado de proactividad e implicación. Evolución del conocimiento adquirido en la empresa donde se realizan las prácticas. Informe escrito y descriptivo de los procesos desarrollados en la empresa.	30%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

<p>Convocatoria ordinaria:</p> <p>El alumno deberá asistir a las prácticas convenidas según las condiciones en horario y duración que se hayan acordado con la empresa. Asistirá también a las tutorías que le indique su tutor en la Universidad. Una vez acabadas las prácticas el alumno presentará una memoria oral y escrita que resuma las funciones realizadas durante su periodo de prácticas. Durante el curso el alumno deberá asistir a al menos un taller de empleabilidad de los propuestos por el COIE.</p> <p>Convocatoria extraordinaria:</p> <p>El alumno deberá asistir a las prácticas convenidas según las condiciones en horario y duración que se hayan acordado con la empresa. Asistirá también a las tutorías que le indique su tutor en la Universidad. Una vez acabadas las prácticas el alumno presentará una memoria oral que resuma las funciones realizadas durante su periodo de prácticas. Durante el curso el alumno deberá asistir a al menos un taller de empleabilidad de los propuestos por el COIE.</p>
--

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica
GARCÍA-TENORIO, Jesús; GARCÍA MERINO, Ma Teresa; PÉREZ RODRÍGUEZ, Ma José; SÁNCHEZ QUIRÓS, Isabel; SANTOS ÁLVAREZ, Ma Valle. (2007): <i>Organización y Dirección de Empresas</i> . Thomson Editores. Paraninfo. Madrid.

GONZALEZ, J.R. (2007) *Cómo hacer un curriculum y mejorar profesionalmente*, Madrid: Libsa

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Publicaciones de la Universitat Jaime I de Castellón. Col·lecció <<Economía i gestió>> Núm.4. Castellón de la Plana.

PUCHOL, L (2002) *El libro de la entrevista de trabajo: Cómo superar las entrevistas y conseguir el trabajo que deseas*, Madrid: Díaz de Santos.

Bibliografía complementaria

WEBGRAFÍA

ASOCIACIONES EMPRESARIALES DEL SECTOR PUBLICITARIO Federación Nacional de Empresas de Publicidad. www.fnep.es

Asociación General de Empresas de Publicidad. www.agep.es

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. www.aimc.es

Asociación de Medios Publicitarios de España. www.ampemedios.es

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo. www.agemdi.org

Asociación de Agencias de Medios. www.agenciasdemedios.com

Asociación de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. fecemd@fecemd.org

Asociación de Marketing de España. www.asociacionmkt.es

Asociación de Revistas de Información. www.revistas-ari.com

Asociación Española de Agencias de Publicidad. agencias@aeap.es

Asociación Española de Anunciantes. www.anunciantes.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. www.aedemo.es

Asociación Española de Planificadores Estratégicos. www.apgspain.es

Asociación Nacional de Empresas de Investigación de mercados y Opinión Pública.

www.aneimo.com Club de Creativos de España. www.clubdecreativos.com

Conect. www.conect.es

IAB SPAIN. www.iabspain.net

La Academia de la Publicidad. www.academiadelapublicidad.org

Mobile Marketing Association. www.mmaspain.com; www.mmaglobal.com

10.- OBSERVACIONES

--

Una vez que el alumno haya sido seleccionado por la empresa en la que vaya a cursar sus prácticas es responsabilidad del alumno firmar el anexo al convenio que preparará el COIE y donde se detallan las condiciones de duración (y otras cuestiones) de dichas prácticas. El alumno con la firma de este convenio se da por enterado de las condiciones de sus prácticas.

Una vez que lo haya firmado pondrá en conocimiento del profesor de prácticas dicho anexo y le informará de la fecha en la que iniciará sus prácticas. Las prácticas que se inicien sin conocimiento del profesor de la asignatura serán invalidadas debido a que el profesor no habrá podido ejercer su labor de tutorización desde el primer día. Aquellos alumnos a quienes habiéndose adjudicado unas prácticas en un medio o agencia no acudan a su puesto de trabajo tendrán la asignatura suspensa.

A aquellos alumnos que rechacen una práctica (siempre que no exista alguna razón de fuerza mayor) no se les ofrecerán más prácticas y deberán buscarlas por su cuenta.

No hay libro de lectura obligatoria en esta asignatura