

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE
PRÁCTICAS EXTERNAS I

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad:	Comunicación
Departamento/Instituto:	Publicidad y Relaciones Públicas
Módulo:	Módulo de prácticas
Denominación de la asignatura:	Prácticas Externas I
Código:	18028
Curso:	Tercero
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Práctica
Créditos ECTS:	6
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 de 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.
Publicidad
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.
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 y de marketing y publicidad. Además les aportará la aplicación del conocimiento teórico adquirido sobre las técnicas de organización y gestión de las empresas de comunicación, del sector empresarial publicitario: los holdings de comunicación publicitaria, los grupos multimedia, los anunciantes, las empresas exclusivistas, su composición estructural y la valoración e identificación de los activos intangibles de las empresas, su reputación social y corporativa.

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.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender 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.- Que los estudiantes sepan 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.- Que los estudiantes tengan la capacidad de 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.- Que los estudiantes puedan 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.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>Resultado de aprendizaje de CB5. Analizar de manera crítica situaciones de comunicación de manera que pueda asumir responsabilidades de gestión.</p>

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 de 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 en principios de Economía y Organización y Gestión de la empresa de Publicidad y de RRPP 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</p>

	básicas en la propuesta de la estrategia de comunicación publicitaria y de las RR.PP
CE9.- Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	Resultado de aprendizaje CE9. Identificación de los conocimientos aprendidos en la 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.
CE10. Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.	Resultado de aprendizaje CE10. Identificación de los conocimientos aprendidos en la organización y gestión de la empresa de comunicación publicitaria en cuando a las técnicas de gestión de los recursos humanos, técnicos y financieros en las empresas de publicidad y RR.PP.
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.	Resultado de aprendizaje CE11. Aplicación de los conocimientos adquiridos en los principios 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.
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.	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 MediaTV, AIMC Marcas-Media producto) y de la industria publicitaria general, así como de las técnicas de negociación estratégica y táctica con los medios.
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.	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.
CE16. Capacidad para aplicar el conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el	Resultado de aprendizaje CE16. Aplicación de los conocimientos adquiridos a través de las diferentes escuelas (Chicago, Nueva York, etc...)

proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.	para la innovación en los procesos de creación publicitaria y de las RR.PP.
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.	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 transnacionales de comunicación.
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.	Resultado de aprendizaje CE18. Aplicación del conocimiento práctico de los usos del lenguaje publicitario, sus técnicas semióticas y pragmáticas, principalmente de la retórica en los códigos visual y textual.
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.	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.
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	Resultado de aprendizaje CE21. Aplicar los conocimientos adquiridos en la disciplinas de la Psicología general y las técnicas y métodos aplicados al consumidor y al mensaje persuasivo publicitario y de las RR.PP.
CE22. Capacidad para aplicar el conocimiento y estudiar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.	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.
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.	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.
CE24. Capacidad para aplicar el conocimiento, analizar y desarrollar técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación	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

de los efectos psicosociales de la comunicación social.	psicosociales de la comunicación social.
CE25. Capacidad para aplicar el conocimiento y realizar el 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. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.	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. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
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.	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.
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	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.
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	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.
CE29. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.	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>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>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>CE32. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.</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>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>Resultado de aprendizaje CE33. Aplicación y desarrollo de las habilidades para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de 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>CE34. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de costes.</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>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>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>CE36. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</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>CE37. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa</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>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>Resultado de aprendizaje CE38.-Aplicación práctica y 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>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>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

<p>Prácticas en una empresa y /o departamento de publicidad por parte del alumno con el objetivo de que entre en contacto con la realidad de la profesión mediante los conocimientos adquiridos mediante la formación. Actividades (serán concretadas por el tutor en la empresa y el universitario): 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. Presentación pública del trabajo sobre sus prácticas.</p>

6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
Asistencia a las prácticas	Durante el curso académico
Tutorías con el tutor académica	Durante el curso académico
Informe de las prácticas realizadas y presentación al tutor y en PRANET de ésta	ABRIL

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	de Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Tutorías académicas de prácticas y orientación concertadas.	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	4	0	4
Prácticas	Acuerdo de colaboración en prácticas (Contrato de aprendizaje)	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE3, CE4, CE5, CE6 CE7, CE8,CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, 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	141	0	141
Memoria escrita y prueba oral	Análisis evolutivo del conocimiento por la valoración del grado de aprovechamiento	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 ,CE2, CE5, CE8,CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, 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	13	2	15

Total de horas			146	4	150
----------------	--	--	-----	---	-----

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
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 certificados Empresa y Universidad) y memoria del alumno.	85%
Creación de un blog por parte del alumno donde se muestra las prácticas y avances en su formación.	Entradas en el blog.	5%
Participación en debates y foros moderados por el profesor con aportaciones y comentarios enriquecedores para el aprendizaje del grupo.	Intervenciones en el foro y los debates.	5%
Realización de exposiciones orales.	Calidad y soltura de la intervención.	5%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Convocatoria ordinaria: El alumno que no haya desarrollado de forma íntegra y satisfactoria las actividades programáticas en el periodo descrito no tendrá aprobada la convocatoria ordinaria.

Convocatoria extraordinaria: Para presentarse a evaluación en convocatoria extraordinaria, deberán realizar estas prácticas por su cuenta teniendo que justificar dichas prácticas con una memoria con certificaciones de al menos ocho profesionales de cuatro áreas distintas de la empresa de publicidad, sea agencia, medio, anunciante o exclusivista y ratificado mediante método coincidental (llamadas telefónicas y reuniones) a / con los profesionales que hayan emitido la certificación y referencias.

FALTAS DE ORTOGRAFÍA: En cuanto a las faltas de ortografía en la memoria escrita, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación.

Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (acentos y mayúsculas) cada dos faltas leves supondrán una grave con la misma equivalencia.

FALTAS DE INTEGRIDAD ACADÉMICA Y LABORAL. Las faltas en la Integridad Académica (ausencia a tutorías, seguimientos, concertación de citas ante ofertas de empleo en prácticas, etc..) como Profesional (ausencia al puesto de trabajo en prácticas, incorrección en comportamientos, etc..) supondrá la falta de evaluación continua con las correspondiente aplicación de reglas sancionadoras de esta universidad. 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.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

BUSTAMANTE, E. (2002): Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. Gedisa.

GARCÍA-TENORIO, Jesús; GARCÍA MERINO, M^a Teresa;

PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a José; SÁNCHEZ QUIRÓS, Isabel;

SANTOS ÁLVAREZ, M^a Valle. (2007): "Organización y Dirección de Empresas". Thomson Editores. Paraninfo. Madrid. LÓPEZ LITA, Rafael (2001): "Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro". Publicaciones de la Universitat Jaime I de Castellón. Col·lecció <> Núm.4. Castellón de la Plana.

MOLINÉ, Marçal. (1999): "La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza". Cuadernos Cinco Días. Madrid.

ORTEGA, Enrique. (2004): "La comunicación publicitaria". Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.) Mad

Bibliografía complementaria

AGEP Y FNEP (2009): "Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época". Junio de 2009.

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José; GARCÍA, Luís José (2008): "Organización y gestión de la empresa informativa", Síntesis, Madrid.

ARMENDIA VIZUETE, J.I. y Otros (2000): "El Diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios". ED. BOSCH. Barcelona.2000.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). "egm30. 30 años de audiencia".

Estudio General de Medios1968-1998". (Presentación en 8 CD ´s con los datos de audiencia por medio y soporte). AIMC. Madrid, 30 de Octubre de 1998.

CARO, Antonio y ELOSÚA Marcelino. (2004): "Diccionario LID Comunicación y Marketing". 1ª edición.Madrid: Diciembre de 2004.

CELAYA, J. (2008): "La empresa en la Web 2.0", Gestión 2000, Barcelona.

CUESTA, M Y VALOR, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". Boletín económico del ICE. nº 2755.

DÍAZ COLMENAR, F. Javier (2010):"Las empresas de Investigación, Planificación y Compra de Medios en España: funciones y aportaciones a los procesos de comunicación en el S. XXI". Tesis Doctoral.

Universitat Jaume I.TESEO. Castellón de la Plana (España).

www.tdx.cat/bitstream/10803/10398/1/diaz4.pdf

ELOSÚA Marcelino y VV.AA. (2003): "Diccionario LID de Empresa y Economía".10ª edición. Madrid: Julio de 2003.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1996): “Fundamentos de las estructuras de la publicidad”. Síntesis. Madrid,1996.

RICARTE BESCÓS, J.M. (1998): “Creatividad y comunicación persuasiva”. Universitat Autònoma de Barcelona.

10.- OBSERVACIONES

--