

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Curso: PRIMERO Semestre: 2º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

“Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas” es una asignatura obligatoria que presenta los conocimientos básicos que ha de adquirir el alumno para conocer el entorno en el que se enmarca su futura profesión. A lo largo del cuatrimestre se estudiará la evolución histórica del fenómeno publicitario y su relación con distintas disciplinas: arte, fotografía, tecnología, psicología, política, economía... Disciplinas que han tenido una clara influencia en esta forma de comunicación, y que a su vez han sido influenciadas por ella. Esta aproximación histórica supone, por tanto, un conjunto de elementos teóricos y prácticos imprescindibles para todo alumno que desee formar parte del mundo de la publicidad y las relaciones públicas, ya que el estudio de sus orígenes ayuda a entender el período actual y a vaticinar un futuro inmediato.

OBJETIVOS

El objetivo específico de la "Historia de la publicidad y las relaciones públicas" es proporcionar al alumnado una visión panorámica y crítica de la evolución histórica de ambas actividades, desde sus orígenes hasta la actualidad.

Dada la complejidad de la materia tratada, de una parte, y las lagunas que aún presentan sus respectivas historias, de otra, se procurará compaginar la historia general con historias nacionales o particulares. De este modo, el alumnado obtendrá una perspectiva más completa y exhaustiva de ambos fenómenos.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, reali zándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudio.

Competencias específicas:

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E06. Análisis de los modelos teóricos relativos a las diferentes materias que configuran la Comunicación empresarial e institucional: publicidad, relaciones públicas, propaganda.

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E20. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales

E24. Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

TEMA 1: Prehistoria de la publicidad.

TEMA 2: Los orígenes de la publicidad moderna.

TEMA 3: La consolidación de la publicidad (1848-1914).

TEMA 4: La publicidad en la primera mitad del siglo XX (1914-1945).

TEMA 5: La publicidad en los años cincuenta y sesenta.

TEMA 6: La publicidad en los años setenta.

TEMA 7: La publicidad a finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

TEMA 8: Historia de la publicidad en España.

TEMA 9: Historia de las relaciones públicas.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.