

Primer cuatrimestre		Segundo cuatrimestre		
1º	Historia del Pensamiento y los Movimientos Sociales y Políticos	6	Fundamentos de la Comunicación y la Información II	6
	Fundamentos de la Comunicación y la Información I	6	Documentación en los Medios de Comunicación Social II	6
	Teoría e Investigación Social	6	Fundamentos de Marketing	6
	Lengua Española para los medios de comunicación Social	6	Derecho de la Publicidad	6
	Documentación en los Medios de Comunicación Social I	6	Estadística	
2º	Teorías y Análisis de la Recepción	6	Publicidad y Cultura de Masas	6
	Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas (12, anual) Empresa y Estructuras de la Publicidad y Relaciones Públicas (12, anual) Comunicación Institucional y Corporativa (12, anual) Técnicas y Herramientas de Investigación Publicitaria (12, anual)			
3º	Discurso Publicitario	6	Responsabilidad y Autorregulación Publicitarias	6
	Tecnologías para la producción de contenidos publicitarios (12, anual) Estrategias de Comunicación y Eficacia Publicitaria (12, anual) Creatividad Publicitaria (12, anual) Investigación y Planificación de Medios (12, anual)			
4º	Inglés para la Publicidad			
	Materia optativa I: Imagen Publicitaria y Comunicación Persuasiva en los Nuevos Entornos Tecnológicos (*)	6		
	Nuevas Tendencias en Comunicación Publicitaria	6		
	Fotografía Publicitaria	6		
	Producción y Realización de Formatos Publicitarios en Televisión y Soportes Multimedia	6		
	Materia optativa II: Gestión y comercialización de productos audiovisuales y multimedia (*)	6	Gestión de Intangibles	6
	Contenidos audiovisuales en el entorno digital	6	Prácticas externas	9
	Gestión de productos audiovisuales y multimedia	6	Trabajo Fin de Grado	9
	Comercialización de productos audiovisuales y multimedia			
	Materia optativa III: Dirección y Gestión de Comunicación (*)	6		
Dirección de Comunicación y Portavocía	6			
Comunicación Política	6			
Gestión del Conocimiento y Dirección de Recursos Humanos en las Organizaciones				
Construcción de servicios de información digital (12, anual)				

El estudiante debe cursar en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas 18 ECTS (*) de materias optativas. Para ello podrá elegir una de entre las tres materias optativas disponibles (cada materia implica cursar obligatoriamente las tres asignaturas que la conforman, sin posibilidad de intercambiar asignaturas de varias materias), pudiendo acogerse en 6 de esos créditos al reconocimiento académico por actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias o de representación estudiantil.

1 ECTS equivale a 25 horas (10 horas de trabajos presenciales y 15 de trabajo autónomo del alumno)

INFORMACIÓN

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Campus de Espinardo - 30100 Murcia - Tel.: 868 88 3928 Fax: 868 88 7141

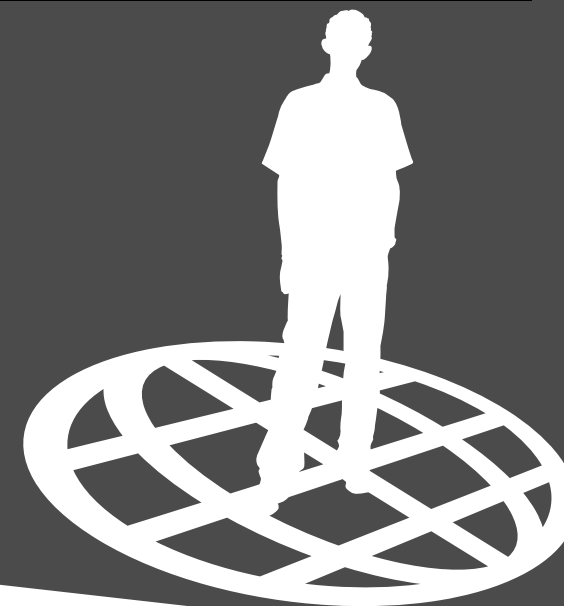
<http://www.um.es/f-comunicacion>

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVOS

El objetivo fundamental del título es formar a profesionales de la comunicación con un conocimiento global de todas las áreas relacionadas con la Publicidad y las Relaciones Públicas, con habilidades para la creación, producción y difusión eficaz de campañas de comunicación en cualquier medio y soporte de comunicación, tanto tradicional como interactivo. Todo ello siendo al mismo tiempo capaz de adaptarse de forma eficiente a un entorno tecnológico y profesional en constante evolución.

PERFIL DE INGRESO

El perfil de ingreso propio de la titulación es el de una persona creativa que tenga interés y curiosidad por las cuestiones relacionadas con la Publicidad, las Relaciones Públicas y otras modalidades de comunicación persuasiva. Requiere además sensibilidad hacia la cultura, la sociedad de nuestro tiempo e interés por las nuevas tecnologías. Se destaca además la capacidad de expresión oral y escrita, empatía, sentido crítico, autonomía, capacidad analítica y de relación, iniciativa y trabajo en equipo.

COMPETENCIAS

- Capacidad para analizar las necesidades del anunciante y plantear, diseñar, difundir y evaluar campañas de comunicación en diversos medios y formatos, convencionales y multimedia.
- Capacidad de gestión del departamento de comunicación en empresas e instituciones
- Capacidad de planificación, gestión y diseño de la identidad corporativa y otros elementos gráficos y visuales.
- Capacidad para la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.



- Capacidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios combinados e interactivos (multimedia).

SALIDAS PROFESIONALES

1. Director/a de comunicación integrada, planner estratégico, Director de Publicidad, Director de comunicación interactiva, ejecutivos publicitarios.
2. Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios.
3. Director Creativo/a, Director/a de arte, copy y diseñador/a.
4. Gestor/a de comunicación corporativa, investigador/a, consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.

ESTUDIOS DE POSGRADO

Este Grado da acceso a estudios de máster del ámbito de la comunicación.

Para más información, <http://www.um.es/f-comunicacion/posgrado.php>.

