

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS**

Curso: Semestre:

Tipo: Formación Básica

Obligatoria

Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Créditos teóricos: 4

Créditos prácticos: 2

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Antonio Macarro Tomillo

Dirección electrónica: amacarro@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Teoría y práctica de la gestión y organización de las empresas de servicios, prestando especial atención a la singularidad de las empresas publicitarias.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Conocimiento y manejo de programas informáticos (paquete office).

Destreza en la búsqueda de información a través de Internet y foros virtuales.

RECOMENDACIONES:

Es aconsejable disponer de ordenador para la realización de las tareas prácticas de la asignatura.

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

La asignatura Administración de Empresas Publicitarias se adaptará en forma y contenido para aquellos alumnos/as con necesidades especiales, bajo consulta al profesor de la asignatura.

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

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

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

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

contemplan contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias específicas

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

5. OBJETIVOS

Generales:

1. Ofrecer a los futuros profesionales de las empresas de comunicación y publicitarias una visión integradora de los distintos subsistemas que configuran el sistema de la empresa de comunicación/agencia de publicidad.
2. Suministrar un esquema de trabajo que permita abordar el proceso de puesta en marcha de proyectos emprendedores en la comunicación/publicidad.
3. Fomentar entre el alumnado el espíritu emprendedor tanto para el trabajo por cuenta propia como por cuenta ajena.
4. Favorecer el contacto directo de los estudiantes con la realidad empresarial.
5. Estimular la adquisición de otras habilidades necesarias para el buen desempeño profesional del alumnado: trabajo en equipo, esfuerzo investigador, capacidad de debate, racionalidad en la toma de decisiones, capacidad expositiva oral y escrita, espíritu crítico, etc.

Específicos:

1. Conocimiento de la estructura, funciones, organización, evolución y tipologías de la organización desde la óptica de la comunicación.
2. Análisis de las herramientas comunes entre organización y agencia de comunicación.
3. Conocimiento de la estructura, funciones, organización, evolución y tipologías de la agencia de comunicación.
4. Estudio del panorama actual de las empresas de comunicación así como de otras entidades relacionadas con éstas. Análisis de las nuevas tendencias en estructura de comunicación.
5. Ofrecer a los futuros profesionales de la actividad publicitaria los conocimientos necesarios para desenvolverse con éxito en el interior de las organizaciones y conocer su funcionamiento.
6. Aportar las claves para una gestión eficaz y eficiente de las empresas de servicios.
7. Capacitar a los alumnos para la puesta en marcha y desarrollo de empresas de servicios.
8. Desarrollar las habilidades y actitudes precisas para el trabajo profesional de un publicitario.

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

La convergencia de actividades formativas y metodología persigue ser, en la medida de lo posible, un proceso activo, participativo y dinámico. No debemos olvidar que los objetos de estudio que corresponden a esta asignatura han de ser atractivos para el alumnado, lo cual permitirá contribuir a mantener su atención y desarrollar su trabajo con entusiasmo.

A continuación, se realiza una exposición de las actividades formativas previstas para esta asignatura:

1.- Sesiones presenciales: El objetivo de estas sesiones consiste en la exposición teórico-práctica de conceptos e ideas básicas para el desarrollo de la asignatura. En líneas generales, la siguiente estructura, organizada en tres fases, expone de manera sucinta la forma de trabajo:

- Inicial: tenderá a comprobar las ideas previas del alumnado referentes al contenido del tema, a fin de adaptar nuestras enseñanzas al nivel cognitivo del alumnado. Para ello, procederemos a plantear una serie de cuestiones que nos permita una primera aproximación a las ideas de los alumnos/as acerca del tema y ofrecer una primera y básica explicación, que será de introducción a los contenidos del mismo.
- Desarrollo: Exposición exhaustiva de contenidos teóricos-prácticos correspondientes a la materia. Las lecciones magistrales y ordinarias se verán complementadas por el uso de soportes audiovisuales que sirvan de apoyo referencial a la explicación de los contenidos.
- Final: planteamiento de ejercicios sobre el tema trabajado en la materia correspondiente, que contemple una variada gama de cuestiones, tanto teóricas como prácticas, y que nos permita evaluar el grado de consecución de los objetivos y, por tanto, la marcha del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por otra parte, se induce a la reflexión y participación activa por parte del alumnado, permitiendo un juego de interacciones didácticas profesor-alumno.

La finalidad básica de las sesiones presenciales trata, por tanto, de configurar un contexto formativo en el que se favorezca la adquisición de conocimientos teórico-prácticos básicos que doten el acervo científico del futuro profesional.

2. Prácticas individuales y en grupo: dirigidas y tuteladas por el profesor de la materia. Las actividades prácticas constituyen el vehículo de trabajo de la materia, así como un instrumento útil para que el alumnado comprenda mejor los contenidos y desarrolle su conocimiento. El propósito fundamental de este tipo actividad consiste en favorecer la adquisición por parte de los estudiantes de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como profesionales, necesarias para conocer el contexto y proceso de la investigación en este sector de la Comunicación.

3. Intervención de invitados expertos y profesionales de la materia, tanto en sesiones presenciales con el objetivo de acercar al alumnado al mundo empresarial y orientarlo en sus perspectivas de futuro.

TÉCNICAS DOCENTES

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Exposición y debate | <input checked="" type="checkbox"/> Tutorías especializadas | <input checked="" type="checkbox"/> Sesiones académicas prácticas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visitas y excursiones | <input checked="" type="checkbox"/> Controles de lectura | <input type="checkbox"/> Otras: _____ |

7. TEMARIO DESARROLLADO

Teórico:

1. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS

- 1.1. Concepto de empresa
- 1.2. Tipos de empresas

- 1.3. La administración y el factor humano
- 1.4. La motivación
- 1.5. El liderazgo
- 1.6. La dirección de equipos

2. EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

- 2.1. Concepto de emprendedor
- 2.2. Cuenta ajena vs. cuenta propia
- 2.3. Mercado del emprendimiento
- 2.4. Marco legal

3. LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

- 3.1. La importancia de la comunicación en las organizaciones
- 3.2. Concepto y proceso de comunicación
- 3.3. Formas de comunicación en las empresas de servicios
- 3.4. La comunicación global.
- 3.5. Relaciones entre empresas y empresas de comunicación: del briefing al presupuesto
- 3.6. Selección de empresas y concursos

4. LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN I: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- 4.1. Evolución de la empresa publicitaria
- 4.2. Dirección, estructura y roles agenciales
- 4.3. Departamentos y agentes
- 4.4. Relaciones entre empresas de comunicación y otras empresas
- 4.5. Nuevas figuras, roles y departamentos
- 4.6. Políticas de nuevo negocio y remuneración

5. LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN II: EMPRESAS ESPECIALIZADAS

- 5.1. Las centrales de medios
- 5.2. Las empresas de RRPP y la gestión de eventos
- 5.3. Las empresas digitales
- 5.4. Las boutiques creativas
- 5.5. Empresas de producción: imprentas, estudios de sonido, productoras, etc.
- 5.6. El Free lance

6. ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

- 6.1. Crecimiento empresarial en la Economía Global
- 6.2. Estrategias de crecimiento en las Empresas de Publicidad
- 6.3. Ventajas e inconvenientes del crecimiento global
- 6.4. Descripción de los principales grupos del sector en España y en el mundo

Práctico:

Aplicación de los contenidos teóricos mediante la realización de tareas prácticas.
Elaboración de un proyecto emprendedor original.

8. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

MANUAL DE LA ASIGNATURA:

CARO, F. J. y FERNÁNDEZ, J.D. (2016): Empresa Publicitaria. Administrar y emprender en publicidad. Advook Editorial. Sevilla

ESPECÍFICA

- AAKER, D.A. y MYERS, J.G. (1991): *Management de la publicidad*. Barcelona. Editorial Hispano-Europea.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad*. Madrid. Fundesco.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la Publicidad*. Madrid. Cátedra.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (Coord) (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla. Comunicación Social.
- GARCÍA UCEDA, M. (2001): *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1998): *Curso de publicidad*. Madrid. Eresma.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid. FCE.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (2004): *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid. Síntesis.
- MÉNDEZ, R & VILALTA, A. E. (2001): *Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona. Bosch.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2007): *Nuevas Formas publicitarias: patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga. Universidad de Málaga.
- MOLINÉ, M. (2000): *La fuerza de la publicidad*. Madrid. McGraw-Hill.
- ORTEGA, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid. Pirámide.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid. Tecnos.

GENERAL

- ARROYO ALMARAZ, I. (2006): *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid. Laberinto Comunicación.
- BASSAT L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Madrid, Espasa Calpe.
- BASSAT, L. (1998): *El libro rojo de las marcas*, Madrid, Espasa Calpe.
- BENAVIDES, J. et ad. (2001): *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona. Gestión2000.
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid. Eresma&Celeste.
- CASTELLBLANQUE, M.R. (2005): *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona. Paidós.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Ed. Gestión2000
- HINOJOSA VALLEJO, R. (1977): *Relaciones Públicas, Periodismo, Publicidad, Comunicación, Opinión Pública*. México. Librería Castillo.
- KOTTLER, PHILIPS (1990): *Dirección de mercadotecnia*. México. Diana Técnico.
- LAMBIN, J.J. (1991): *Marketing estratégico*. Madrid. McGraw Hill.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing*. Barcelona. Ariel.
- ORTEGA MARTINEZ, E. (1987): *La dirección publicitaria*. Madrid. ESIC.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid. Síntesis.
- PIÑUEL, J.L. y LOZANO, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona. Paidós.
- VICTORIA MAS, J.S. (Coord.)(2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona. Ariel.
- VILLAFÁÑE, J. (1993): *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide.

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- <http://adage.com/century/index.html> [portal histórico de la revista "Advertising Age"]
- <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap> (Museo Virtual del Arte Publicitario. Instituto Cervantes).
- www.adage.com/century/rothemberg.html
- www.anuncios.es
- www.ipmark.es

- www.adflip.com
- www.hatads.org.uk
- Blog de la asignatura: Empresas de Comunicación (<https://empresasdecomunicacion.wordpress.com/>)

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación sobre la adquisición de competencias mínimas para superar la asignatura Administración de Empresas Publicitarias queda esquematizado de la siguiente forma:

Primera Convocatoria

La asistencia a clase no es de carácter obligatorio. No obstante, se propone un doble modelo de evaluación en función de este criterio:

1. MODELO A: Alumnos/as con asistencia igual o superior al 75%:
 - a. Prácticas grupales/ Trabajo Final (20%): Deberán entregar las prácticas de grupo propuestas en el aula, en el tiempo y fecha fijadas por el profesor para las mismas. Nos aportará evidencias sobre capacidades de integración y colaboración con el entorno y las personas.
 - i. En caso de superación, los trabajos prácticos grupales tendrán una validez académica de tres convocatorias (febrero, septiembre y diciembre).
 - b. Prácticas individuales (trabajo final) (20%): Deberán entregar las prácticas explicadas en el aula y publicadas en la plataforma, en el tiempo y fecha fijadas por el profesor para las mismas. Nos aportará información de manera continuada y puntual, a través del desarrollo de trabajos prácticos y pequeñas investigaciones. Con ello, comprobaremos el nivel de comprensión del alumnado, su nivel de expresión escrita, si ha entendido el contenido esencial y relaciona ideas, si realiza esquemas y resúmenes, así como el orden, cuidado y dedicación en llevar su trabajo práctico al día.
 - i. En caso de superación, los trabajos prácticos individuales tendrán una validez académica de tres convocatorias (febrero, septiembre y diciembre).
 - c. Participación en clase (10%): nos sirve para valorar el dominio de procedimientos y el desarrollo de actitudes durante el trabajo diario del alumnado, para lo cual utilizaremos el control de las intervenciones orales de los alumnos y alumnas, así como la observación del trabajo del alumnado en diferentes situaciones. Con ello, comprobaremos si intervienen activamente en clase aportando valoraciones y comentarios.
 - d. Prueba escrita (50%):
 - i. tendrán la posibilidad de realizar un control cada dos temas.
 - ii. Entre la amplia gama de posibilidades de pruebas que existen, utilizaremos las pruebas examen tipo test y desarrollo práctico. La primera parte consistirá en un cuestionario de 20 preguntas con cuatro opciones posibles, siendo una la respuesta correcta. Para evitar el efecto azar, se exigirá un mínimo de respuestas correctas para poder aprobar el examen. El umbral queda fijado en 13 preguntas acertadas. La parte de desarrollo consistirá en la aplicación y análisis de un supuesto práctico. Se valorará, junto a los conocimientos demostrados, la calidad de la redacción, penalizando el examen en función de las faltas de ortografía. El hecho de cometer 2 ó más faltas conllevará la suspensión del examen. Con ello pretendemos comprobar la capacidad del alumnado para establecer relaciones, aplicar conceptos y organizar e interpretar ideas.
 - iii. La superación de esta prueba supondrá la eliminación parcial de esa materia. En el caso de no aprobar alguna de las partes, el alumno tendrá la opción de recuperar los parciales suspensos en el examen oficial de la primera convocatoria.
 - iv. La eliminación parcial de materia sólo tendrá validez para la primera convocatoria teniendo que presentarse a toda la asignatura en posteriores convocatorias.

2. MODELO B: Alumnos/as con asistencia inferior al 75%:

- a. Prácticas individuales (50%): Deberán entregar las prácticas publicadas en la plataforma en el tiempo y fecha fijadas por el calendario oficial con la convocatoria del examen.
 - i. En caso de superación, los trabajos prácticos individuales tendrán una validez académica de tres convocatorias (febrero, septiembre y diciembre).
- b. Prueba escrita (50%):
 - i. Prueba final de toda la materia a realizar según el calendario oficial de exámenes de la primera convocatoria.
 - ii. Entre la amplia gama de posibilidades de pruebas que exten, utilizaremos las pruebas examen tipo test y desarrollo práctico. La primera parte consistirá en un cuestionario de 40 preguntas con cuatro opciones posibles, siendo una la respuesta correcta. Para evitar el efecto azar, se exigirá un mínimo de respuestas correctas para poder aprobar el examen. El umbral queda fijado en 26 preguntas acertadas. La parte de desarrollo consistirá en la aplicación y análisis de un supuesto práctico. Se valorará, junto a los conocimientos demostrados, la calidad de la redacción, penalizando el examen en función de las faltas de ortografía. El hecho de cometer 2 ó más faltas conlleva la suspensión del examen. Con ello pretendemos comprobar la capacidad del alumnado para establecer relaciones, aplicar conceptos y organizar e interpretar ideas.

Segunda y Tercera Convocatoria

- i. Prueba final de toda la materia (50%) a realizar según el calendario oficial de exámenes de la convocatoria correspondiente (septiembre o diciembre).
 - a. Entre la amplia gama de posibilidades de pruebas que existen, utilizaremos las pruebas examen tipo test y desarrollo práctico. La primera parte consistirá en un cuestionario de 40 preguntas con cuatro opciones posibles, siendo una la respuesta correcta. Para evitar el efecto azar, se exigirá un mínimo de respuestas correctas para poder aprobar el examen. El umbral queda fijado en 26 preguntas acertadas. La parte de desarrollo consistirá en la aplicación y análisis de un supuesto práctico. Se valorará, junto a los conocimientos demostrados, la calidad de la redacción, penalizando el examen en función de las faltas de ortografía. El hecho de cometer 2 ó más faltas conllevará la suspensión del examen. Con ello pretendemos comprobar la capacidad del alumnado para establecer relaciones, aplicar conceptos y organizar e interpretar ideas.
- ii. Prácticas individuales/ Trabajo Final (50%): Deberán entregar las prácticas publicadas en la plataforma el tiempo y fecha fijadas por el profesor para las mismas.
 - i. En caso de superación, los trabajos prácticos individuales tendrán una validez académica de dos convocatorias (septiembre y diciembre).

1. Elaboración del proyecto emprendedor.

La nota final del alumno se obtendrá de la consideración de diversos aspectos del proyecto entregado por el grupo (calidad técnica, presentación, carácter innovador, originalidad, información complementaria, etc.), y de la aportación y esfuerzo individual desplegado por cada integrante del mismo. Con el fin de facilitar el trabajo de los grupos y de homogeneizar el desarrollo de los trabajos se propone el siguiente esquema de análisis para realizar esta actividad:

1. PORTADA: debe incluir el nombre del grupo, los componentes del grupo (ordenados alfabéticamente: APELLIDOS, NOMBRE), y fecha de entrega.
2. ÍNDICE: con las páginas numeradas
3. RESUMEN EJECUTIVO
4. INTRODUCCIÓN

5. EL MODELO DE NEGOCIO
6. PROMOTORES DEL PROYECTO (breve CV de los componentes del grupo)
7. CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES
8. PLAN ESTRATÉGICO
9. PLAN DE MARKETING Y VENTAS
10. PLAN DE OPERACIONES/PRODUCCIÓN
11. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS
12. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO
13. DOCUMENTACIÓN/BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA
14. ANEXOS

EXPOSICIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR

El grupo de trabajo deberá defender en el tiempo establecido su proyecto emprendedor ante los profesores de la asignatura y el resto de los estudiantes en un tiempo máximo que estipula el profesor con al menos una semana de antelación. Esta limitación de tiempo es común para no dar ventaja a ningún grupo y será observada de forma estricta, por lo que se aconseja a los alumnos que ensayen previamente su presentación para ajustarla a ese tiempo. En los 5 minutos siguientes, ampliables a criterio del profesor, el mismo podrá realizar preguntas o pedir explicaciones a cualquier miembro del grupo. La presentación se realizará en PowerPoint o formatos similares. Los alumnos también participarán en la evaluación de las exposiciones de sus compañeros

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE

Transformación de créditos LRU del plan de estudios en ECTS	
Número de horas de clase (6 * 10)	60
Horas de trabajo del estudiante (6 * 15)	90
Total Carga de trabajo para el estudiante (6 * 25)	150

	Sesiones Teóricas		Sesiones Prácticas		Actividades			Exámenes		Temas del temario a tratar
	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Nº	Duración en horas de la Actividad	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Realización Exámenes	Horas Trabajo Estudiante	
Semana 1ª	4	6	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 1
Semana 2ª	3	4,5	1	1,5	1	1	2	0	0	TEMA 1
Semana 3ª	2	3	2	3	0	0	0	0	0	TEMA 1
Semana 4ª	4	0	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 2
Semana 5ª	2	3	2	3	0	0	0	2	2	TEMA 2
Semana 6ª	4	6	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 3
Semana 7ª	0	0	2	3	2	1	3	0	0	TEMA 3
Semana 8ª	4	6	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 4
Semana 9ª	3	4,5	1	1,5	3	1	3	0	0	TEMA 4
Semana 10ª	0	0	2	3	3	1	4	0	0	TEMA 4
Semana 11ª	2	3	0	0	0	0	0	2	2	TEMA 5
Semana 12ª	3	4,5	1	1,5	4	1	4	0	0	TEMA 5
Semana 13ª	0	0	2	3	0	0	0	0	0	TEMA 5
Semana 14ª	2	3	2	3	0	0	0	0	0	TEMA 6
Semana 15ª	2	3	0	0	0	0	0	1	1	TEMA 6
Semana 16ª										
Semana 17ª										
Semana 18ª										
Semana 19ª										
Semana 20ª										
	(A)	(B)	(C)	(D)		(E)	(F)	(G)	(H)	TOTAL
Horas Totales	35,0	46,5	15,0	22,5		5,0	16	5,0	5,0	150,0

Actividades	
Nº	Descripción
1	Visita a Agencia de Publicidad
2	Proyecto 1
3	Proyecto 2
4	Charla Juan Carlos Ruiz Fuentes (Product Manager Loreal España).
5	
6	
7	
8	

Organización de las enseñanzas	
Horas de clases teórico-prácticas (A)+(C)	56
Horas de actividades realizadas en el aula (E)	2
Realización de pruebas y exámenes (G)	2
Horas de asistencia al aula	60
Estudio por el alumno de la docencia presencial (teórica y práctica) (B)+(D)	57
Preparación por el alumno de las actividades a realizar (F)	
Preparación de pruebas y exámenes (H)	33
Horas de trabajo del estudiante	90
Horas de carga de trabajo para el estudiante	150