



EUSA CENTRO UNIVERSITARIO

Affiliated with University of Seville



Course Descriptions Bachelor Programs

[Bachelor Audiovisual Communication \(CAV\)](#)

[Bachelor Journalism \(PER\)](#)

[Bachelor Advertising and Public Relations \(PRP\)](#)

[Bachelor Tourism \(TUR\)](#)

For complementary information regarding our courses (course availability, semester), please consult EUSA Course Lists at <http://international.eusa.es/>

All data is subject to change

This document was updated on 4 December 2018

Bachelor Audiovisual Communication (CAV)

HISTORIA DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

Aproximación al estudio de los movimientos culturales actuales y a sus antecedentes inmediatos; se prestará especial atención a la cultura popular y a la cultura mediática o de masas, enlazándolas con la sociedad de consumo, el impacto cultural de las nuevas tecnologías y las redes transculturales de comunicación, fenómenos que afectan a la percepción social y al contexto de la Cultura en nuestro tiempo.

HISTORY OF CONTEMPORARY CULTURE

Approach to the study of the cultural movements of today and their immediate background; special attention will be paid to popular culture and media or mass culture and the links to the consumer society, the cultural impact of new technologies and transcultural communication networks, phenomena that affect the social perception and context of culture in our time.

Year: 1;

Main Areas of Study: HISTORY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390001

TECNOLOGÍAS PARA LA INFORMACIÓN ESCRITA

Estudio y capacitación en la tecnología y el análisis y evolución de los medios impresos y digitales. La asignatura permite al alumno conocer la evolución tecnológica de los soportes escritos; la naturaleza de la tecnología manual de la información escrita y la ulterior mecanización de dicha tecnología, basándose en un conjunto de innovaciones en los ámbitos de la composición e impresión. El alumnado conocerá las características de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con especial referencia a Internet, como herramientas y recursos aplicables al contexto del Periodismo y a otras áreas de la Comunicación, principalmente, en el proceso de producción de la información. Asimismo, la asignatura aborda el diseño y estructura de las publicaciones digitales como forma predominante del nuevo desarrollo periodístico y, específicamente, la práctica de redacción para los entornos web. Al final de la asignatura el alumno estará en condiciones de realizar un proyecto de publicación periódica digital y tener un conocimiento más avanzado de la terminología y el entorno tecnológico que se utilizan en los medios de comunicación.

WRITTEN-INFORMATION TECHNOLOGIES

Study and training in technology and analysis and evolution of print and digital media. The subject enables students to learn about the technological evolution of written media; the nature of manual written-information technology and the subsequent mechanisation of that technology, based on a series of innovations the compositing and printing. Students will learn about the characteristics of information and communication technologies (ICT), focusing particularly on the Internet, as tools and resources that are applicable to journalistic contexts and other communication areas, mostly in the information-production process. The subject also covers the design and structure of digital publications as the predominant form of the latest developments in journalism, and specifically the practice of writing for web-based environments. By the end of the subject, students will be able to undertake a digital-periodical Project, having acquired advanced knowledge of the terminology and technological environment used in the media.

Year: 1; **Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5390002**

TENDENCIAS LITERARIAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

Se revisan de forma general los conocimientos sobre las tendencias literarias, centrándose en el estudio de los movimientos contemporáneos, estableciendo el periodo de inicio en la Generación del 98 y finalizando en la época actual. Se aporta una visión global de los movimientos literarios de la época contemporánea.

LITERARY TRENDS IN CONTEMPORARY CULTURE

A review is undertaken of previously acquired knowledge of literary trends, focusing on the study of contemporary movements, taking the Generation of '98 as the starting point and ending with the present day. An overview of the literary movements of the contemporary period will be given.

Year: 1; **Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5390003**

TEORÍA DE LA IMAGEN

Proporciona elementos clave vinculados a la conceptualización y fundamentos básicos de la teoría de la imagen, historia, análisis, percepción y fenómenos como la representación, el significado, la retórica y el discurso visual. Ofrece herramientas para analizar los elementos de la imagen que crean sentido y su aplicación a los distintos discursos mediáticos.

IMAGE THEORY

Provides key details of the conceptualisation and basics of image theory, history, analysis, perception and such phenomena as representation, meaning, rhetoric and visual discourse. It offers tools for analysing image elements that create meaning and their application to different media discourses.

Year: 1; Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60 Study Hours: 90 ECTS: 6 Course Code: 5390004

TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Proporciona una visión global de la teoría y prácticas de la comunicación, tanto a nivel de empresas como de instituciones. Conocimiento de los modelos generales y específicos de la actividad publicitaria y de sus estructuras. Delimitación conceptual del término publicidad y de sus funciones e integrantes en el marco general de la Teoría de la Comunicación; estudio de sus implicaciones sociales y económicas; identificación, estudio y descripción de los agentes (anunciantes, empresas, medios de comunicación y consumidores) que intervienen en la actividad publicitaria, y de las respectivas funciones ejercidas por cada uno de ellos.

THEORY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Provides an overview of communication theory and practice in both private business and institutions. Knowledge of general and specific advertising models and their structures. Conceptual delimitation of the term “advertising” and its functions and components in the general framework of information theory; study of its social and economic repercussions; identification, study and description of the actors (advertisers, agencies, media and consumers) involved in advertising and the respective roles of each of them.

Year: 1; Main Areas of Study: ADVERTISING

Class Hours: 60 Study Hours: 90 ECTS: 6 Course Code: 5390005

DERECHO AUDIOVISUAL

Análisis del ordenamiento jurídico de la actividad que se desarrolla a través de los medios audiovisuales, como productores de mensajes informativos y de opinión. Regulación sectorial de la cinematografía y de la radio-televisión como servicio público. Dota a los estudiantes que carecen de la formación jurídica previa de los conocimientos concretos sobre la regulación jurídica del sector de la comunicación en la sociedad de la información.

AUDIOVISUAL LAW

Analysis of the legal framework developed via the audiovisual media as producers of messages of information and opinion. Sector regulation of cinema, radio and television as a public service. It equips students with no previous legal training with specific knowledge of the legal aspects of the complex communication sector in the information society.

Year: 1;

Main Areas of Study: LAW

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390006

HISTORIA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Supone un recorrido por la evolución histórica de los modelos de comunicación social, escritos y audiovisuales, desde sus orígenes hasta la actualidad y, especialmente, por la relación entre comunicación y poder a lo largo de la Historia, con objeto de dotar al estudiante de elementos de análisis que permitan el desarrollo de su capacidad crítica.

SOCIAL HISTORY OF COMMUNICATION

An overview of the historical evolution of social, written and audiovisual communication models, from their origins to the present day, particularly the links between communication and power throughout history, with a view to equipping students with analytical skills that will enable them to develop their critical capacity.

Year: 1;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390055

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Introducción en los aspectos comunicativos de la interacción humana y en la influencia de los factores sociales en la configuración de procesos psicológicos tales como la percepción, las

emociones y la expresión no verbal. Se estudian procesos relacionados con la comunicación como la socialización, persuasión e influencia en las actitudes o en la generación y resolución de conflictos.

SOCIAL PSYCHOLOGY OF AUDIOVISUAL COMMUNICATION

Introduction to communication-related aspects of human interaction and the influence of social factors on shaping such psychological processes as perception, emotions and their non-verbal expression. Processes are studied with regard to communication as socialisation, persuasion and influence in attitudes or the generation and settlement of conflicts.

Year: 1;

Main Areas of Study: PSYCHOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390008

TECNOLOGÍAS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES I

Introducción al estudio de la mediación tecnológica en todos los procesos de la cadena de producción audiovisual: grabación, montaje, postproducción y difusión. Los alumnos conocen el uso y las posibilidades que los elementos tecnológicos pueden ofrecerles para el desarrollo de su profesión. Como futuros profesionales del mundo de la información deben conocer el apartado técnico en el que van a desarrollar su labor, ya sea Televisión, Radio o Internet.

AUDIOVISUAL-MEDIA TECHNOLOGY I

Introduction to the study of media technology in all processes in the audiovisual production chain: recording, editing, post-production and broadcasting. Students will learn about the use and potential of technology to help them to pursue their careers. As future information professionals, they will need to know about technical aspects of their jobs, whether in television, radio or, of course, online.

Year: 1;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390009

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Estudio de los elementos, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los principales métodos de investigación y su evolución histórica. Se pretende también analizar críticamente la producción de contenidos informativos en los distintos medios, a partir de

modelos y enfoques que proporcionan las ciencias de la comunicación. Conocimiento de las principales perspectivas teóricas para el análisis de la comunicación como disciplina científica. Comprensión del contexto en que se desarrolla la comunicación y los elementos que intervienen en los distintos niveles del fenómeno comunicativo. Desarrollo de un acercamiento crítico a los contenidos de los medios y a su estructura en el sistema de la comunicación.

COMMUNICATION THEORY

Study of the elements, processes and structures of communication, as well as the principal research methods and their historical evolution. Students will also critically analyse the production of news content across different media, based on the models and approaches provided by communication science. Knowledge of the main theoretical viewpoints for analysis of communication as a scientific discipline. Understanding of the context in which communication takes place and the factors involved at different levels of the communication phenomenon. Development of a critical approach to media content and its structure in the communication system.

Year: 1; **Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5390050**

GUIÓN AUDIOVISUAL

Introducción en los sistemas y procesos de construcción y análisis de guiones audiovisuales. Estudios sobre los conceptos básicos del Guión Audiovisual atendiendo a los parámetros básicos del análisis narrativo de obras audiovisuales. Al finalizar el curso se crearán guiones en distintos medios como radio, cine, televisión, además de en otros formatos no convencionales.

AUDIOVISUAL SCRIPTING

Introduction to systems and processes for constructing and analysing audiovisual scripts. Studies of basic concepts of audiovisual scripting, addressing the basic parameters of narrative analysis of audiovisual works. At the end of the year the students will create scripts for different media, including radio, film, television and other non-conventional formats.

Year: 2; **Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5390011**

REALIZACIÓN I – FUNDAMENTOS BÁSICOS

Introduce a los alumnos en los principios básicos de la realización audiovisual, aportando los conceptos teóricos necesarios para la comprensión y análisis de la realización cinematográfica, así como la capacidad conceptual y práctica de expresarse adecuadamente por medios y técnicas audiovisuales.

FILM-MAKING I – BASICS

Introduces the students to the basic principles of audiovisual directing, acquiring the theoretical concepts necessary to understand and analyse film direction and the conceptual and practical ability to express themselves adequately with audiovisual media and techniques.

Year: 2;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390052

LENGUA ESPAÑOLA: SABER IDIOMÁTICO Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

Reflexión y estudio sobre la lengua como herramienta de comunicación que tendrán que dominar los futuros profesionales de la comunicación audiovisual. Estudio en profundidad todo lo relacionado con los aspectos normativos del español. Estudio de la lengua analizando los errores de expresión más comunes.

SPANISH LANGUAGE: LANGUAGE SKILLS AND COMMUNICATION COMPETENCIES

Thinking about and studying language as a communication tool that future audiovisual-communication professionals will have to be skilled in. In-depth study of all the rules of Spanish language. Study of the language analysing the most common errors of expression.

Year: 2;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390013

MOVIMIENTOS ESTÉTICOS CONTEMPORÁNEOS

Estudio de las tendencias estéticas del siglo XX y las corrientes actuales, así como los diversos sistemas de representación: publicitarios, arte contemporáneo, diseño, arquitectura o psicoanálisis, por sus efectos perceptuales en nuestra sociedad. Análisis de las relaciones de estos movimientos con los medios de comunicación en soportes, contenidos y recursos

expresivos, ya que aportan un marco de referencias estéticas de gran utilidad para creadores y estudiosos de la comunicación audiovisual.

CONTEMPORARY AESTHETIC MOVEMENTS

Study of 20th century and current aesthetic trends, and the various systems of representation, such as: advertising, contemporary art, design, architecture or psychoanalysis, by their perceptual effects on our society. Analysis of the links between these movements and the media in terms of formats, content and expressive resources, as they provide a highly useful aesthetic framework for those creating and studying audiovisual communication.

Year: 2;

Main Areas of Study: ART

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390014

TECNOLOGÍAS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES II

Conocimiento y aplicación de la teoría y técnica de la postproducción audiovisual en lo referente al proceso tecnológico de edición/montaje, finalización y creación de efectos visuales y sonoros en el discurso cinematográfico, televisivo y radiofónico. Estudio de contenidos y metodologías esenciales para el desarrollo profesional, articulando aspectos transversales de materias como cámara y sonido, lenguaje audiovisual, narrativa audiovisual y realización audiovisual en cine y televisión.

AUDIOVISUAL-MEDIA TECHNOLOGY II

Knowledge and application of audiovisual post-production theory and techniques with regard to the technological process of editing, finishing and creating visual and sound effects in film, television and radio discourse. Study of key content and methodologies for the profession, articulating such transverse issues as camera and sound, audiovisual language, audiovisual narrative and audiovisual directing for film and television.

Year: 2;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390015

ECONOMÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Estudio de las principales macromagnitudes: el dinero y el sistema bancario, política fiscal y política monetaria, inflación, desempleo, comercio internacional, globalización y estructura del mercado audiovisual (oferta, demanda, concentración, barreras de entrada). Medios

audiovisuales. Financiación de las empresas audiovisuales: televisión pública y privada, cine y radio. Nuevas tecnologías y medios audiovisuales. Empleo en el sector.

ECONOMICS OF AUDIOVISUAL MEDIA

Study of the principal macro-magnitudes. Money and the banking system. Tax and monetary policy. Inflation. Unemployment. International trade. Globalisation and structure of the audiovisual market (supply, demand, concentration, entry barriers). Audiovisual media. Financing of audiovisual companies. Public and private television. Film, radio, etc. New technologies and audiovisual media. Employment in the sector.

Year: 2;

Main Areas of Study: ECONOMICS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390016

HISTORIA DEL CINE

Análisis de la dimensión histórica de los medios audiovisuales desde el punto de vista de sus manifestaciones en diversas regiones del mundo, quedando cubierta la vertiente técnica por otras asignaturas del Grado. Proporciona información fundamental sobre la evolución histórica de los principales medios audiovisuales de comunicación, desde sus respectivos orígenes hasta su confluencia mediante la digitalización de los contenidos, haciendo hincapié en la democratización tecnológica como actual factor decisivo de la creación actual. Los contenidos se desarrollan por módulos, correspondiendo un tema completo a cada uno: el cine (Europa, Estados Unidos y los llamados “cines periféricos”, como India e Irán, entre otros), la radio, la televisión y la convergencia de todos ellos en internet.

HISTORY OF THE CINEMA

Study of the historical dimension of audiovisual media from the viewpoint of their manifestations in various regions of the world, as the technical aspects are covered by other course subjects. Provides key information on the historical evolution of the main audiovisual Communication media, from their respective origins until their convergence with the digitising of content, stressing technological democratisation as the decisive factor in creativity today. The content is developed in modules, each covering a full topic: film (Europe, United States, as well as “outliers” such as India and Iran), radio, television and the convergence of them all via the Internet.

Year: 2;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390051

PRODUCCIÓN Y EMPRESA AUDIOVISUAL I

Formación teórico-práctica sobre el proceso de producción audiovisual en sus diversas modalidades (cine y televisión), a través del conocimiento, la coordinación, la planificación, la ejecución y el control de los recursos humanos, técnicos, económicos y organizativos necesarios para la creación de una obra audiovisual, entendida como el paso de la idea al producto.

PRODUCTION AND AUDIOVISUAL BUSINESS I

Theoretical and practical training in modalities of the audiovisual production process (film and television) through knowledge, coordination, planning, implementation and control of the human, technical, financial and organisational resources necessary to create an audiovisual work, understood as the step between the idea and the product.

Year: 2;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390018

REALIZACIÓN II – ILUMINACIÓN Y MULTICÁMERA

Estudio y práctica de diversas técnicas de realización audiovisual, con especial interés en la realización multicámara de programas de televisión. No se contempla expresamente la realización de programas de ficción y documentales, al tratarse de géneros que son objeto de otras asignaturas. Análisis del funcionamiento de los programas de televisión, fundamentalmente de contenido informativo, desde la perspectiva del trabajo del equipo de realización. Adquisición de las destrezas y las rutinas de trabajo básicas que permitan a los alumnos enfrentarse a la producción y realización de programas televisivos.

FILM-MAKING II – LIGHTING AND MULTICAMERA

Study and practice of diverse audiovisual directing techniques, focusing particularly on multi-camera directing for TV programmes. The directing of fictional content and documentaries is not specifically covered, as these genres are dealt with by other compulsory and optional course subjects. Analysis of the functioning of television programmes, mainly news content, from the viewpoint of the work of the direction team. Acquiring the basic skills and work routines necessary to produce and direct television programmes.

Year: 2;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390053

SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

Estudio de la vida humana, sus grupos y sus sociedades. Aporta una visión crítica y profunda de los diversos fenómenos, cambios y procesos sociales que configuran la realidad en la que están inmersos, a la vez que les ayuda a explicarlos y comprenderlos. Conocimiento de los conceptos básicos del análisis sociológico, de los principales métodos y técnicas de investigación social empleados en Sociología y de la relación entre la sociedad y los medios de comunicación.

SOCIOLOGY AND COMMUNICATION

Study of human life, its groups and its societies. Provides a critical, in-depth view of the various social phenomena, changes and processes that shape the reality in which we live, while helping students to explain and understand them. Knowledge of the basic concepts of sociological analysis, the principal social-research methods and techniques used in sociology and the relationship between society and the media.

Year: 2;

Main Areas of Study: SOCIOLOGY; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390020

EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DIGITAL DE AUDIO

Presenta a nivel teórico y práctico los conceptos, procesos y tecnologías que hacen posible la creación, estructuración y mezcla, con medios digitales, de una banda sonora (locuciones + músicas + efectos) vinculada o no a imágenes. Los alumnos se iniciarán en la manipulación de archivos de sonido, el diseño y el ajuste de efectos de sonido, la edición de diálogos, músicas y efectos, la sincronización entre la banda sonora y la banda visual, la mezcla de diálogos, músicas y efectos.

DIGITAL AUDIO EDITING AND POST-PRODUCTION

Presents the theory and practice of the concepts, processes and technology that make it possible to create, structure and mix a digital soundtrack (voice-overs + music + effects) for either standalone purposes or to accompany images. Students are introduced to handling audio files, designing and adjusting sound effects, editing dialogue, music and effects, syncing audio and video tracks, and mixing dialogue, music and effects.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390021

HISTORIA DEL CINE ESPAÑOL

Presenta al alumno un acercamiento a la historia del cine español desde todas las perspectivas, con el objeto de que conozcan cada una de sus etapas, las cuales ejercieron una notable influencia sobre la industria, la creación y el desarrollo del mercado. Conocerá los diversos aspectos artísticos y estéticos, así como la relación con el cine Universal y con la propia sociedad española.

SPANISH FILM HISTORY

Presents students with an overview of all aspects of the history of Spanish cinema, describing all the stages of its development that had a notable impact on the industry, creativity and the development of the market. Students learn about the various artistic and aesthetic issues involved and the links between world cinema as a whole and Spanish society.

Year: 3;

Main Areas of Study: HISTORY; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390022

NARRATIVA AUDIOVISUAL

Estudio de la teoría narrativa aplicada al audiovisual. Conocimiento y análisis de las estrategias narrativas y las estructuras dramáticas que articulan los relatos audiovisuales en cine y televisión. En el ámbito audiovisual, la imagen, se amplía con el sonido para producir significados altamente complejos. El espectador mediante la experiencia puede interpretar. En la narrativa audiovisual, estos significados se organizan para formar un conjunto o historia y este proceso de composición se lleva a cabo mediante la utilización de una serie de técnicas o recursos.

AUDIOVISUAL NARRATIVE

Study of narrative theory applied to audiovisual media. Knowledge and analysis of narrative strategies and dramatic structures that underpin audiovisual stories in film and television. In the audiovisual ambit, the image is extended with sound to produce highly complex meanings that viewers learn to interpret with experience. In audiovisual narrative, these meanings are arranged to form a set or story, and this composition process is achieved by using a number of techniques and resources.

Year: 3;

Main Areas of Study: COMMUNICATIONS; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390024

PRODUCCIÓN Y EMPRESA AUDIOVISUAL II

Estudio de las rutinas de trabajo necesarias para llevar a cabo la gestión de las fases de: desarrollo, producción, postproducción y distribución en la realización de obras, programas o piezas audiovisuales, destinadas a la exhibición a través de cualquier ventana de difusión. Análisis de la producción ejecutiva y puesta en valor de todos los agentes involucrados en el proceso de producción audiovisual. Capacitación en la utilización de res específicos: operativos, gráficos e informáticos, destinados al control y la gestión de la producción. Técnicas y estrategias para la explotación de productos audiovisuales desde la óptica de la producción. Conocimiento de las rutinas de trabajo para la elaboración de productos audiovisuales destinados a cualquier ventana de difusión. Capacitación para la utilización de las aplicaciones informáticas destinadas a la gestión técnica y humana, así como logística y operativa de una producción audiovisual. Realización de productos audiovisuales atendiendo a todas las fases por las que transita una obra audiovisual: desarrollo, preproducción, producción y distribución. Estudio de los roles, competencias y funciones de los medios humanos y técnicos implicados en una producción audiovisual. Análisis del productor ejecutivo como responsable inicial y final de un producto audiovisual. Capacitación para llevar a cabo el desarrollo, la producción y la colocación en el mercado de cualquier producto audiovisual, teniendo en cuenta su propia tipología, así como la ventana de difusión por la que será presentado a la audiencia.

PRODUCTION AND AUDIOVISUAL BUSINESS II

Study of the work routines necessary to manage the phases of development, production, post-production and distribution in the making of audiovisual works, programmes or pieces intended to be shown over any broadcast medium. Analysis of executive production and the role of all the actors involved in the audiovisual production process. Training in the use of three specific roles — operators, graphics and computer programmers — for production control and management. Techniques and strategies for exploiting audiovisual products from the viewpoint of production. Knowledge of work routines for preparing audiovisual products intended for any broadcast showcase. Training in the use of computer applications for technical and human-resources management, as well as the logistics and operations of an audiovisual production. Creation of audiovisual products addressing all the phases through which an audiovisual work passes: development, preproduction, production and distribution. Study of the roles, competencies and duties of the human and technical resources involved in an audiovisual production. Analysis of the executive producer as the first and last person responsible for an audiovisual product. Training in the development, production and marketing of any audiovisual product, taking into account the type of product and the broadcast outlet via which it will be presented to its target audience.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390025

REALIZACIÓN III – VIDEO DIGITAL Y POSTPRODUCCIÓN

Permite conocer los procesos y técnicas de la realización televisiva, así como las tendencias de los nuevos modelos televisivos, adquiriendo los conceptos teóricos necesarios para profundizar en las técnicas de planificación y traslado a imágenes de los distintos géneros y formatos televisivos.

FILM-MAKING III – DIGITAL VIDEO AND POST-PRODUCTION

Enables students to learn about the processes and techniques involved in directing for television, as well as the trends of the latest television models, acquiring the theoretical concepts necessary to explore the techniques of planning and imaging for different television genres and formats.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390059

METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Estudio de la interculturalidad como fenómeno comunicacional que se centra en la interacción entre personas que se hallan en mundos culturales diferentes. Análisis de las diferentes manifestaciones y expresiones de la interculturalidad, desde la música hasta el cine, desde la gastronomía a la publicidad, relacionándose con medios de comunicación e información como la prensa, la radio, la televisión e internet.

RESEARCH METHODOLOGIES IN COMMUNICATION

Study of interculturality as a communication phenomenon focusing on the interaction between people in different cultural worlds. Analysis of the different manifestations and expressions of interculturality, including music, film, cuisine and advertising, linked to such media as the press, radio, television and the Internet.

Year: 3;

Main Areas of Study: ANTHROPOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390056

ESCRITURA CREATIVA

Introduce al alumno en competencia lectora y en el dominio de las destrezas básicas de la creatividad literaria, con el objeto de favorecer la sensibilidad estética del lenguaje escrito y la creación de los canales para el desarrollo de la creatividad. Acercamiento teórico y práctico a las técnicas de la creatividad literaria y de la escritura narrativa por medio del análisis de textos y de la realización de ejercicios escritos, que podrán ser de carácter literario (ficción o ensayístico), dramático o cinematográfico.

CREATIVE WRITING

Introduces students to reading competences and the basic skills involved in creative writing, with a view to fostering aesthetic awareness of written language and creating appropriate channels for them to express their creativity. A theoretical and practical approach to creative writing and narrative techniques by studying texts and doing writing exercises for literature (fiction or nonfiction), drama or film purposes.

Year: 3;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390028

HISTORIA DE LA RADIOTELEVISIÓN

Conseguir una visión global del desarrollo histórico tanto de la radio como de la televisión en España, a través de un estudio diacrónico. Se verán los aspectos técnicos, artísticos y formales de los medios, así como su relación con las diferentes etapas sociopolíticas de la realidad española, desde la dictadura hasta la democracia pasando por la transición. Todo el contenido teórico se observará desde el análisis crítico de formatos radiofónicos y televisivos que ilustrarán la historia de la radiotelevisión hasta nuestros días. Para entender el presente y el futuro de la comunicación en España se hace necesario conocer el pasado.

HISTORY OF RADIO-TELEVISION

Getting an overview of the historical development of both radio and television in Spain, through a diachronic study. Content will include technical, artistic and formal aspects of the media and their relation to different stages of the Spanish sociopolitical reality, from dictatorship to democracy through the transition. All the theoretical content will be seen from the critical analysis of radio and television formats that illustrate the history of broadcasting to this day. To understand the present and the future of communication in Spain it is necessary to understand its past.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390029

MITOS E IMAGINARIO DE LA CULTURA DE MASAS

Expone y organiza nociones sobre la teoría, la evolución y la pervivencia de los mitos y el imaginario simbólico en las manifestaciones culturales.

MYTHS AND IMAGINARY OF THE MASS CULTURE

It exposes and organizes notions about the theory, the evolution and the survival of the myths and the symbolic imaginary in the cultural manifestations.

Year: 3;

Main Areas of Study: SOCIOLOGY; CULTURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390057

TECNOLOGÍAS DE LOS NUEVOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Multimedia y convergencia en la comunicación para la red. Nuevos lenguajes digitales. Distribución audiovisual en línea. Cibercultura y comunicación. Competencias Específicas. Conocer modelos y formatos de comunicación vinculados a la Red. Conocimiento de estrategias para el análisis, investigación y desarrollo de las prácticas culturales vinculadas a la red. Desarrollo de habilidades para la obtención y distribución de contenidos audiovisuales a través de los nuevos canales digitales.

TECHNOLOGIES OF NEW AUDIOVISUAL MEDIA

Multimedia and convergence in network communication. New digital languages. Online audiovisual distribution. Cyberculture and communication. Specific skills. Learning about online communication models and formats. Knowledge of strategies to analyse, research and develop online cultural practices. Development of skills for obtaining and distribution of audiovisual content over new digital channels.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390060

PUESTA EN ESCENA AUDIOVISUAL

Enseña al alumno la aplicación artística de las diferentes disciplinas de la puesta en escena mediante el proceso completo de concepción, planificación, producción, ensayo y montaje de un espectáculo.

AUDIOVISUAL MISE EN SCENE

Teaches students about the artistic application of the various disciplines involved in mise en scène, through the full process of conception, planning, production, rehearsal and performance.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390032

PROGRAMACIÓN Y GESTIÓN TELEVISIVA Y RADIOFÓNICA

Análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica. Estudio de las variables influyentes en su configuración y procesos comunicativos generados que son utilizados en la elaboración de las programaciones. Acercamiento a las herramientas de análisis de contenidos. Conocimiento de los criterios para la elaboración de parrillas de programación.

TV AND RADIO PROGRAMMING AND MANAGEMENT

Analysis of the structures, content and styles of television and radio programming. Study of the variables that affect it and which the communication processes generated are used to shape programming. Introduction to tools for content analysis. Knowledge of the criteria used to create programming schedules.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390033

TEORÍA, PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE RADIO

Proporciona las claves teórico-prácticas necesarias para el análisis y el ejercicio de los géneros en los distintos productos/formatos radiofónicos, haciendo especial énfasis en aquellos géneros de más utilización en la información diaria, como el reportaje y la entrevista, entre otros.

THEORY, PRODUCTION AND DIRECTION OF RADIO

Provides the key theoretical and practical ideas necessary to analyse and exercise genres in different radio products and formats, particularly focusing on the genres most commonly found in news, such as reporting and interviews.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390061

CINES PERIFÉRICOS

Según los exhibidores y distribuidores, el cine norteamericano en el año 2000, mantenía una cuota de pantalla del 85% en casi todas las regiones del planeta. En el escaso 15% restante, están los diferentes cines nacionales periféricos que irrumpen en la cuota de pantalla europea. En España y el resto de Europa, se ha empezado a ver películas procedentes de Irán, Corea, Hong Kong o China, e incluso cine Latinoamericano.

Esta asignatura es una toma de contacto con esas cinematografías periféricas, que, aunque ignoradas por la historiografía tradicional, cada vez es más habitual gracias al estreno comercial de sus obras en festivales, ciclos de filmotecas y televisiones... así como la difusión por Internet y vídeo.

PERIPHERAL FILM INDUSTRIES

According to exhibitors and distributors, in 2000, the American film industry held an audience share of 85% in almost all regions of the planet. The remaining 15% included different peripheral national industries that emerge in the European ratings. In Spain and the rest of Europe, films from Iran, Korea, Hong Kong and China, and even Latin America are now more frequently viewed.

This course is a first introduction with these peripheral films which, though ignored by traditional historiography, are becoming more common thanks to the commercial premieres of their work at festivals, film-library meetings and the television, in addition to diffusion through webcasting and video platforms.

Year: 4;

Main Areas of Study: CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390035

CÓMICO Y HUMOR GRÁFICO

Formación en el conocimiento y aplicación de los conceptos, lenguajes, métodos, técnicas, tecnologías y procesos derivados de la creación y producción de la Ilustración y el Cómic, haciendo un análisis crítico de los valores y estereotipos que se transmiten.

COMIC STRIPS AND CARTOONS

Provides training in the knowledge and application of the concepts, languages, methods, techniques, technology and processes involved in the creation and production of illustrations and comic strips, including a critical study of the values and stereotypes that they convey.

Year: 4;

Main Areas of Study: ART

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390036

DISEÑO Y APLICACIONES MULTIMEDIA

Desarrollo y aplicación de los procesos de gestión, dirección y producción de contenidos basados en la comunicación digital y los medios interactivos: internet, soportes de movilidad, instalaciones, etc.

MULTIMEDIA DESIGN AND APPLICATIONS

Development and application of processes for managing, directing and producing content based on digital communication and interactive media: Internet, mobility formats, facilities, etc.

Year: 4;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390037

INDUSTRIAS CULTURALES AUDIOVISUALES

Estudio de los procesos de convergencia entre industrias culturales con Internet y el universo de la creación artística. Análisis de la figura del autor individual, de la autoría colectiva y del autor performativo. Análisis del papel de la autoría en la ideación, puesta en valor y recepción a partir del estudio de los diferentes escenarios y soportes en los que se materializa la producción de contenidos audiovisuales. Estudio de los elementos para discernir las relaciones entre diferentes sectores que configuran el ámbito de las industrias creativas: industrias culturales (cine, televisión y disco), medios, arquitectura y diseño.

AUDIOVISUAL CULTURAL INDUSTRIES

Study of the processes of online convergence between cultural industries and the universe of artistic creativity. Analysis of the figure of the individual auteur, joint authorship and the performing auteur. Analysis of the role of authorship in concept development, valuation and reception from the study of the different scenarios and media in which audiovisual content is produced. Study of factors for determining the relations between different sectors involved in the creative industries: cultural industries (film, television and music), media, architecture and design.

Year: 4; **Main Areas of Study:** BUSINESS

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5390039

MÚSICA Y CULTURA DE MASAS

Ofrece un estudio de la música no limitado únicamente a sus formas y estilos, sino también en su relación funcional con la cultura. Uno de los problemas planteados con la aparición de nuevas tecnologías es la difusión masiva del arte lo que desprestigia el concepto de autenticidad, excepcionalidad e inaccesibilidad, todo esto no sólo provoca un crecimiento cuantitativo del consumo, sino que determina un hábito de disfrute cualitativamente distinto.

MUSIC AND MASS CULTURE

A study of music that is not limited only to its forms and styles but also its functional relationship with culture. One of the issues that the appearance of new technologies has brought to the fore is how the mass dissemination of art has undermined the prestige of the concept of the authentic, the exceptional and the inaccessible, not only resulting in a quantitative increase in consumption but also determining qualitatively different habits of enjoyment.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ART

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5390040

TEORÍA Y TÉCNICA DEL DOCUMENTAL Y LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Dota del conocimiento del proceso de preproducción, rodaje y postproducción de un spot para televisión y de los reportajes-documentales, así se explicarán las áreas de trabajo, funciones de las personas que intervienen y los materiales técnicos que se utilizan.

THEORY AND TECHNIQUE OF DOCUMENTARY & AUDIOVISUAL ADVERTISING

Provides knowledge about the process involved in the pre-production, shooting and post-production of TV commercials and documentary reports, explaining the various departments and duties involved and the technical resources used.

Year: 4;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; CINEMA

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390067

GENERACIÓN Y FORMATOS AUDIOVISUALES

Es una asignatura de estudio crítico y sobre todo de carácter muy práctico. Cuando el alumno conozca los mecanismos de generación de un formato, podrá aplicar su creatividad en la puesta en marcha de los mismos. Se plantea la conceptualización y el análisis de los formatos, desde la idea hasta su materialización en un producto determinado emitido por televisión convencional, on line, bajo demanda, una aplicación, Internet, smartphone, tablets... Se realizará una introducción a los conceptos, lenguajes, métodos, técnicas, tecnologías y procesos de creación para la producción de nuevos contenidos audiovisuales.

El fomento de la creatividad es un punto muy importante para profundizar en la creación de formatos reales y adaptados a las necesidades del mercado cambiante.

GENERATION AND AUDIOVISUAL FORMATS

It is a course of critical study and above all very practical. Whenever the student knows the mechanisms to generate a format, he will be able to apply his creativity in them. The conceptualization and analysis of formats will be considered, from the initial idea to its materialization in a specific product, delivered by conventional television, online, on demand, an application, Internet, smartphone, tablets... An introduction to concepts will be made, but also to languages, methods, techniques, technologies and creative processes for the production of new audiovisual content.

Encouraging creativity is very important to deepen creating real formats and adapted to the changing market needs point.

Year: 4; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5390064

INTERNET, REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Familiariza al alumno con los procesos y herramientas en la creación de contenidos multimedia con el objetivo de que aprenda las técnicas y procesos de trabajo en este subsector específico dentro del sector audiovisual. Asimismo, se pretende dotar al alumno de una visión global de las necesidades estéticas y técnicas que conlleva el trabajo de creación de material multimedia e interactivo.

INTERNET, SOCIAL NETWORKS AND THE MEDIA

Familiarises students with processes and tools for the creation of multimedia content, with a view to learning the techniques and working processes of this specific subsector within the audiovisual sector. Students are also given an overview of the aesthetic and technical needs involved in the task of creating multimedia and Interactive content.

Year: 4; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5390065

TEORÍA Y CRÍTICA AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

Facilita los conocimientos necesarios para que puedan disponer de recursos teóricos, metodológicos y críticos para disfrutar y desentrañar el diverso y complejo fenómeno audiovisual y multimedia.

AUDIOVISUAL AND MULTIMEDIA THEORY AND CRITICISM

Provides the necessary knowledge for students to have sufficient theoretical, methodological and critical resources to enjoy and deploy all the diversity and complexity of the audiovisual and multimedia phenomenon.

Year: 4; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5390047

TEORÍA Y TÉCNICA DE LA FOTOGRAFÍA

Da a conocer la génesis histórica, la función y la aplicación de la fotografía en los medios de comunicación, así como los géneros y propuestas narrativas que la fotografía aporta.

THEORY AND TECHNIQUE OF PHOTOGRAPHY

Teaches students about the historical background, function and application of photography in the media, as well as the genres and narrative proposals that photography can offer.

Year: 4;

Main Areas of Study: PHOTOGRAPHY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5390066

Bachelor Journalism (PER)

COMPETENCIA COMUNICATIVA EN ESPAÑOL

Reflexión y estudio sobre la lengua como herramienta de comunicación que tendrán que dominar los futuros profesionales de la comunicación audiovisual. Estudio en profundidad todo lo relacionado con los aspectos normativos del español. Análisis de los errores de expresión más comunes.

COMMUNICATION SKILLS IN SPANISH

Thinking about and studying language as a communication tool that future audiovisual-communication professionals will have to be skilled in. In-depth study of all the rules of Spanish. Study of the language analysing the most common errors of expression.

Year: 1;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380001

HISTORIA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Recorrido por la evolución histórica de los procesos de comunicación social, escritos y audiovisuales, desde sus orígenes hasta la actualidad, haciendo especial referencia a la relación entre comunicación y poder a lo largo de la Historia, con objeto de dotar al estudiante de elementos de análisis que permitan el desarrollo de su capacidad crítica.

SOCIAL HISTORY OF COMMUNICATION

Overview of the historical evolution of social, written and audiovisual communication from its origins to the present day, focusing particularly on the links between communication and power throughout history, to equip students with analytical tools to enable them to develop their critical faculties.

Year: 1;

Main Areas of Study: HISTORY; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380002

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA APLICADA

Introducción al análisis económico. Factores que condicionan la demanda y la oferta en el mercado. La empresa y la producción. Tipos de mercados. Análisis del Producto Nacional. La financiación de la actividad económica. Objetivos y medidas de las políticas fiscal y monetaria. La inflación y el desempleo: concepto, causas y consecuencias. La balanza de pagos.

INTRODUCTION TO APPLIED ECONOMICS

Introduction to economics analysis. Factors that affect supply and demand on the market. Businesses and production. Types of markets. Analysis of the domestic product. Financing business. Objectives and measures of tax and monetary policy. Inflation and unemployment: concepts, causes and consequences. The balance of payments.

Year: 1; **Main Areas of Study: ECONOMICS**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5380003**

INTRODUCCIÓN A LA SOCIOLOGÍA

Estudio de la vida humana, sus grupos, sus sociedades, colectivos e instituciones. Para los futuros profesionales del periodismo, la sociología aporta una visión crítica y profunda de los diversos fenómenos, cambios y procesos sociales que configuran la realidad en la que están inmersos, a la vez que les ayuda a explicarlos y comprenderlos. Conocimiento de los conceptos básicos del análisis sociológico, de los principales métodos y técnicas de investigación social empleados en Sociología y de la relación entre la sociedad y los medios de comunicación.

INTRODUCTION TO SOCIOLOGY

Study of human life, its groups and its societies. Provides a critical, in-depth view of the various social phenomena, changes and processes that shape the reality in which we live, while helping students to explain and understand them. Knowledge of the basic concepts of sociological analysis, the principal social-research methods and techniques used in sociology and the relationship between society and the media.

Year: 1; **Main Areas of Study: SOCIOLOGY**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5380004**

RELACIONES INTERNACIONALES

La sociedad internacional: un grupo globalizado y fragmentado. Características de la sociedad internacional. Actores. Relaciones de coexistencia y cooperación. Los desafíos globales en el mundo contemporáneo. Política exterior española: marco teórico y áreas primordiales de actuación.

INTERNATIONAL RELATIONS

International society: a globalised, fragmented group. Characteristics of International society. Actors. Relations of coexistence and cooperation. Global challenges in the contemporary world. Spanish foreign policy: theoretical framework and key areas of action.

Year: 1; Main Areas of Study: LAW; POLITICAL SCIENCE

Class Hours: 60 Study Hours: 90 ECTS: 6 Course Code: 5380005

HISTORIA DEL PENSAMIENTO POLÍTICO Y SOCIAL

Estudio de las ideologías y de las grandes corrientes de opinión que han configurado la praxis política, la mentalidad y la vida social, religiosa y cultural de los siglos XIX y XX. Conocimiento básico de los principales acontecimientos y procesos de las sociedades actuales desde una perspectiva sincrónica por cuanto contribuye a desarrollar la capacidad de comprender la diversidad y a fomentar el respeto por los sistemas de valores ajenos y la conciencia cívica.

HISTORY OF POLITICAL AND SOCIAL THINKING

Study of the ideologies and thinking that shaped political praxis, mentality and social, religious and cultural life in the nineteenth and twentieth centuries. Basic knowledge of the key events and processes of today's societies from a synchronous viewpoint, as this helps to develop the ability to understand diversity and encourage respect for the values of others and civic awareness.

Year: 1; Main Areas of Study: POLITICAL SCIENCE; HISTORY

Class Hours: 60 Study Hours: 90 ECTS: 6 Course Code: 5380006

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN

Introducción a los aspectos comunicativos de la interacción humana y en la influencia de los factores sociales en la configuración de procesos psicológicos tales como la percepción, las emociones y su expresión no verbal. Estudio de los procesos relacionados con la comunicación como la socialización, persuasión e influencia en las actitudes o la generación y resolución de conflictos.

SOCIAL PSYCHOLOGY OF COMMUNICATION

Introduction to the communication-related aspects of human interaction and the influence of social factor son the shaping of such psychological processes as perception, emotions and their non-verbal expression. Study of such communication-related processes as socialisation, persuasion and influence on attitudes or the generation and settlement of conflicts.

Year: 1;

Main Areas of Study: PSYCHOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380007

TECNOLOGÍAS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Estudio del proceso de tratamiento de la información escrita, tanto para transmitirla en soporte papel como en formato digital. Análisis de los fenómenos relativos a la tipografía como fórmula de expresión y el papel jugado por el diseño como proceso de expresión visual dentro del ámbito de los medios de comunicación de masas. Se enseña a utilizar diversas aplicaciones telemáticas (que revierten en el desarrollo del Ciberperiodismo) y herramientas de diseño para la creación y producción de diferentes formatos periodísticos, partiendo desde conceptos elementales. Al finalizar la asignatura el alumno realiza un proyecto de publicación periódica digital.

TECHNOLOGY AND DESIGN OF WRITTEN INFORMATION

Study of the processing of written information for printed or digital publication. Analysis of phenomena related to typography as a means of visual expression in the ambit of the mass media. Students will learn to use various computer applications (involved in the development of online journalism) and design tools for the creation and production of different journalism formats, beginning with rudimentary concepts. At the end of the year, the students prepare a digital-newspaper project.

Year: 1;

Main Areas of Study: COMMUNICATIONS; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380008

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFORMACIÓN

Estudio de los procesos de la comunicación social y de los elementos, funciones y procesos que participan en los procesos comunicativos, con especial atención a aquellos que se desarrollan en el ámbito de la comunicación social y de masas (discursos periodísticos, radiofónicos, televisivos y cultura de masas). Formación en las principales metodologías de análisis crítico de la comunicación y la cultura de masas contemporáneos.

COMMUNICATION AND INFORMATION THEORY

Study of social communication processes and the elements, functions and processes involved in communication processes, focusing particularly on those found in the ambit of social and mass communication (journalistic, radio and television discourse and mass culture). Training in the main methodologies for critical analysis of contemporary communication and mass culture.

Year: 1;

Main Areas of Study: COMMUNICATIONS; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380009

TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD

Proporciona una visión global de la teoría y práctica de la comunicación tanto a nivel de empresas como de instituciones. Conocimiento de los modelos generales y específicos de la actividad publicitaria y de sus estructuras. Delimitación conceptual del término publicidad y de sus funciones e integrantes en el marco general de la Teoría de la Comunicación; estudio de sus implicaciones sociales y económicas; identificación, estudio y descripción de los agentes (anunciantes, empresas, medios de comunicación y consumidores) que intervienen en la actividad publicitaria, y de las respectivas funciones ejercidas por cada uno de ellos.

ADVERTISING THEORY AND STRUCTURE

Provides an overview of communication theory and practice at both businesses and institutions. Knowledge of general and specific advertising models and their structures. Conceptual delimitation of the term "advertising" and its functions and integrating factors in the general framework of communication theory; study of its social and economic repercussions; identification, study and description of the actors involved in advertising (advertisers, agencies, media and consumers) and their respective functions.

Year: 1;

Main Areas of Study: ADVERTISING

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380010

DERECHO DE LA INFORMACIÓN

Introducción al conocimiento de la regulación jurídica de la actividad informativa en España. Conocimiento del ejercicio de un derecho esencial para el desarrollo democrático de la sociedad y de la profesión de periodista.

INFORMATION LAW

Introduction to knowledge of the legal regulation of news reporting in Spain. Knowledge of the exercise of an essential right for any society's democratic development and the journalism profession.

Year: 2;

Main Areas of Study: LAW

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380011

DOCUMENTACIÓN PERIODÍSTICA

Estudio de los grandes principios ligados a la política y a la economía de la Información, conociendo las tareas que se llevan a cabo dentro de los centros de documentación de medios. Enseña a planificar y estructurar metodológicamente una investigación periodística, identificando y clasificando las fuentes de información en función de la información que proporcionan.

INFORMATION SCIENCE IN JOURNALISM

Study of the main principles underpinning information policy and economics, learning about the work done at media documentation centers. Learning to plan and structure journalistic research methodologically, identifying and classifying information sources according to the information that they supply.

Year: 2;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380012

HISTORIA DEL PERIODISMO UNIVERSAL

Estudio de los antecedentes del periodismo, su nacimiento y desarrollo desde la antigüedad hasta nuestros días, así como de la figura del informador a lo largo del tiempo. Análisis de las relaciones entre Prensa y Estado, la censura y la regulación de las libertades de prensa e imprenta y el derecho a la información, centrándose principalmente en los territorios que han

marcado las pautas y que han vivido los grandes hitos para la prensa escrita y digital, la radio y la televisión: Europa Occidental y Estados Unidos.

UNIVERSAL HISTORY OF JOURNALISM

Study of the background to journalism, how it began and has developed from antiquity to the present day, as well as the role of the reporter throughout history. Analysis of relations between the press and the state, censorship and regulation of the freedom of the press and the right to information, focusing mainly on the territories that have fixed the guidelines and experienced the major landmarks for written and digital press, radio and television: Western Europe and the United States.

Year: 2;

Main Areas of Study: JOURNALISM; HISTORY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380013

TECNOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INFORMACIÓN ESCRITA

El estudio diacrónico de la imagen en prensa desde sus orígenes hasta la actualidad, con especial dedicación al fotoperiodismo. Capacita para el manejo de cámaras fotográficas réflex digitales, así como de programas de edición, optimización y retoque fotográfico.

TECHNOLOGY OF GRAPHIC JOURNALISM

Diachronic study of press images from their origins to the present day, focusing especially on photojournalism. Trains students to use digital reflex cameras and editing, optimisation and retouching software.

Year: 2;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380014

TEORÍA DEL PERIODISMO

Aproxima al concepto de Periodismo, el papel de esta compleja profesión en la sociedad y la responsabilidad que el profesional de los medios de comunicación desempeña en la misma. El desarrollo de la teoría se hace desde una perspectiva práctica, proyectando siempre las aportaciones teóricas hacia el día a día de los medios de comunicación y del periodista en la sociedad actual.

JOURNALISM THEORY

Overview of the concept of journalism, the role of this complex profession in society and the responsibility of media professionals. Theory is studied with a practical approach, always focusing on theoretical contributions to the day-to-day reality of the media and journalists in modern society.

Year: 2; **Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5380015**

GÉNEROS Y ESTILOS PERIODÍSTICOS

Identificación, diferenciación y ubicación en los medios de comunicación de los distintos géneros usados en periodismo, tanto los informativos como los interpretativos, como son la noticia, el reportaje, la crónica, el editorial, el artículo de fondo, la columna, el ensayo o la reseña crítica.

JOURNALISM GENRES AND STYLES

Identification, differentiation and location in the media of the different genres used in both information- and opinion-based journalism, such as news, reporting, op-ed, editorials, features, columns, essays and arts reviews.

Year: 2; **Main Areas of Study: JOURNALISM; LANGUAGE & LITERATURE**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5380016**

PERIODISMO ESPECIALIZADO

Análisis de las claves fundamentales para el desarrollo de la profesión a través del estudio teórico-práctico del funcionamiento de cada una de las diferentes secciones y áreas de trabajo en las que los medios de comunicación organizan sus contenidos y desde las que se dirigen a los públicos. Ofrece una visión global y contextualizadora de la labor periodística en la sociedad actual de forma que ese conocimiento se pueda aplicar a realidades más concretas y permita profundizar en la especialización y familiarizar al futuro profesional en el manejo del lenguaje y de las técnicas de investigación, documentación y redacción esenciales para desenvolverse con soltura en cualquier área profesional.

SPECIALIST JOURNALISM

Analysis of the key factors in the development of the profession through theoretical and practical study of the functioning of each of the various sections and work areas into which media content is organised and presented to the public. Provides a contextualising overview of the role of journalism in today's society with knowledge that can be applied to specific situations to explore specialist areas in depth and familiarise future professionals with handling the key language and research, documentation and editing techniques to operate effectively in any professional area.

Year: 2; **Main Areas of Study: JOURNALISM**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5380017**

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA

Estudio de los procesos de producción que se aplican en los medios de comunicación para la realización de las diversas tareas periodísticas. Partiendo de los conocimientos teóricos e información básica sobre el funcionamiento interno de un medio de comunicación, se adquirirán una serie de competencias y estrategias necesarias para la elaboración de un periódico impreso o electrónico, un espacio radiofónico o un programa informativo de televisión.

JOURNALISM PRODUCTION

Study of the production processes applied to journalism tasks in the media. Beginning with theoretical knowledge and basic information on the internal functioning of a media outlet, students acquire a set of skills and strategies necessary to prepare a printed or electronic newspaper or news programme on radio or television.

Year: 2; **Main Areas of Study: JOURNALISM**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5380018**

FOTOPERIODISMO

Introducción al estudio de la mediación tecnológica en todos los procesos de la cadena de producción audiovisual: grabación, montaje, postproducción y difusión. Estudio del manejo,

uso y posibilidades que los elementos tecnológicos pueden ofrecerles para el desarrollo de su profesión ya sea televisión, radio e internet.

PHOTOJOURNALISM

Introduction to the study of technology's role in all processes in the audiovisual production chain: recording, editing, post-production and broadcasting. Study of the handling, use and potential of technology for professionals in television, radio and the Internet.

Year: 2;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380051

TEORÍA Y TÉCNICAS AUDIOVISUALES APLICADAS AL PERIODISMO

Proporciona conocimiento básico tanto a nivel teórico como práctico de los instrumentos y técnicas que intervienen en la elaboración de mensajes audiovisuales en radio y televisión. Potencia las habilidades para el análisis de productos audiovisuales con el fin de reconocer recursos técnicos y expresivos.

AUDIOVISUAL THEORY AND TECHNIQUES APPLIED TO JOURNALISM

Provides basic theoretical and practical knowledge of the instruments and techniques involved in preparing audiovisual messages for radio and television. Builds skills for the analysis of audiovisual products with a view to recognising technical and expressive resources.

Year: 2;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380020

GABINETES DE COMUNICACIÓN

Estudio de los aspectos fundamentales de la comunicación e imagen corporativas en el ámbito empresarial e institucional: estructura orgánica y funcional de los departamentos, plan de comunicación, definición estratégica de imagen, identidad corporativa, visión, misión, mapa de públicos, etc.

COMMUNICATION DEPARTMENTS

Study of the key aspects of corporate communication and image in the business and institutional spheres: organic and functional structure of departments, communication plan, strategic image definition, corporate identity, vision, mission, audience map, etc.

Year: 3;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380021

PERIODISMO MULTIMEDIA Y DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

Estudio y análisis de todos los cambios que representa la producción multiplataforma e internet en la creación de contenidos informativos y en la tarea periodística. Se estudia qué es una redacción multimedia, cómo afecta al trabajo del periodista en el día a día, cuáles son las ventajas que nos aporta y cómo hace el periodista su trabajo.

MULTIMEDIA JOURNALISM & DIGITAL GRAPHIC DESIGN

Study and analysis of all the changes that multiplatform and online production has brought about in the creation of news content and the task of the journalist. Students study what a multimedia newsroom is, how day-to-day journalism has been affected, the benefits it provides and how now journalists do their jobs.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; ART

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380052

OPINIÓN PÚBLICA

Adquisición de los conceptos sobre la opinión pública, haciendo reflexionar al alumno sobre el verdadero alcance de estas teorías en el contexto de nuestro sistema político-social. Se describe, analiza, interpreta y evalúa el concepto de opinión pública en todos sus aspectos, haciendo partícipe al alumno en los debates que susciten los contenidos de la asignatura.

PUBLIC OPINION

Acquisition of concepts regarding public opinion, encouraging students to think about the true scope of these theories in the context of our political and social system. All aspects of the

concept of public opinion are described, analysed, interpreted and assessed, involving students in discussions of issues raised by the subject's content.

Year: 3;

Main Areas of Study: MEDIA STUDIES; SOCIOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380023

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Estudio sobre las empresas dedicadas a la comunicación. Analiza las distintas características de las empresas del sector y ayuda a adquirir una visión completa y global del panorama internacional de los medios de comunicación, potenciando la orientación al autoempleo.

ORGANISATION AND MANAGEMENT OF JOURNALISM BUSINESSES

Study of businesses specialising in communication. Analysis of the different characteristics of firms in the sector, helping students to acquire a complete, overall vision of the International media panorama, strengthening orientation towards self-employment.

Year: 3;

Main Areas of Study: JOURNALISM; BUSINESS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380024

PERIODISMO CIENTÍFICO Y AMBIENTAL

A través de esta asignatura se pretende conseguir el estudio de los fundamentos de la especialización periodística en ciencia y medio ambiente. Para lo cual es necesario conocer los conceptos, recursos, estrategias de esta materia, tanto en sus fundamentos teóricos como prácticos. El alumno debe conocer el lenguaje y los contenidos propios de cada materia para desarrollar un espíritu crítico sobre la misma y el ejercicio profesional.

ENVIRONMENTAL AND SCIENTIFIC JOURNALISM

This subject intends to study the fundamentals of journalistic specialization in science and environment. For this purpose, it is necessary to know the concepts, resources, strategies of this course, both in its theoretical and practical foundations. The student must know the language and content of each subject to develop a critical spirit about it and the professional practice.

Year: 3; **Main Areas of Study:** JOURNALISM; ECOLOGY

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380025

PERIODISMO POLÍTICO Y ECONÓMICO

Estudio de los principales contenidos políticos y económicos que aparecen a diario en los medios: empresas, finanzas y coyuntura económica. Iniciación en el modo de interpretar y realizar información política y económica.

POLITICAL AND ECONOMIC JOURNALISM

Study of typical daily political and economic news content: business, finance and the economic situation. Introduction to interpreting and preparing political and economic information.

Year: 3; **Main Areas of Study:** JOURNALISM; POLITICAL SCIENCE

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380026

REDACCIÓN PERIODÍSTICA (PRENSA)

Estudia el mensaje informativo de actualidad en toda su plenitud, en sus fases de producción, mediación y recepción, e incluso de transformación e influencia de la sociedad gracias a los mensajes generados. Analiza el léxico informativo y el lenguaje de los medios de comunicación junto con la cuestión de la narrativa y el estilo.

NEWS REPORTING – PRESS

Study of all aspects of news and current affairs, the production, broadcasting and receipt stages, and how society is transformed and influenced by the messages generated. Study of the lexis of news and language of the media together with the question of narrative and style.

Year: 3; **Main Areas of Study:** JOURNALISM; LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380028

DISEÑO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS

Desarrolla las competencias y habilidades necesarias para la producción de información periodística utilizando los lenguajes y soportes tecnológicos a disposición del periodismo en la actualidad (prensa, radio, televisión y redes sociales). Capacita para el diseño y la realización de programas informativos que impliquen trabajo en equipo y el acoplamiento de múltiples tareas periodísticas.

DESIGN OF NEWS PROGRAMS

Develops the skills and abilities necessary to produce journalism content using currently available languages and technological platforms (press, radio, television and networks). Training in the design and production of news programmes involving teamwork and journalistic multitasking.

Year: 4;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380029

ESCRITURA CREATIVA

Fomenta la creación literaria y potencia la creatividad de los periodistas, perfeccionando sus competencias lingüísticas en relación con las posibilidades creativas del lenguaje. Capacita en el uso de formatos narrativos, dramáticos y líricos desde distintos soportes, como el literario o el audiovisual, hacia un periodismo creativo.

CREATIVE WRITING

Encourages literary creation and strengthens the literary creativity of journalists, perfecting their linguistic skills with regard to the creative potential of language. Training in the use of narrative, dramatic and lyrical formats in various media — literary and audiovisual — to aim for creative journalism.

Year: 4;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380030

HISTORIA DEL PERIODISMO ESPAÑOL

Estudio de la evolución del periodismo. Estudio de la evolución de la comunicación histórica de los mensajes de la comunicación periodística en España, desde sus primeras

manifestaciones hasta 1945, en medios de comunicación escritos y audiovisuales. Particularidades de esa evolución en el contexto español.

HISTORY OF SPANISH JOURNALISM

Study of the evolution of journalism. Study of the evolution of the historical communication of journalism messages in Spain, from its earliest days until 1945, in written and audiovisual media. Special features of this evolution in the Spanish context.

Year: 3;

Main Areas of Study: JOURNALISM; HISTORY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380031

PERIODISMO CULTURAL

Define el concepto de cultura que proyectan los medios de comunicación, identifica los ámbitos, temas, protagonistas y fuentes de la información cultural. Analiza y compara el tratamiento de los temas culturales en los distintos medios. Acota los léxicos especializados pertenecientes a cada ámbito del periodismo.

CULTURAL JOURNALISM

Defines the concept of culture as reflected in the media, identifying the ambits, topics, protagonists and sources of cultural information. Analyses and compares the treatment of cultural topics in different media. Delimits the specialised lexis used in each ambit of journalism.

Year: 3;

Main Areas of Study: JOURNALISM; CULTURAL STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380032

PERIODISMO DE SUCEOS Y TRIBUNALES

Conocimiento de los conceptos, el lenguaje jurídico, la tipología de delitos y de penas tipificadas en el Código Penal. Análisis de textos propios de esta especialización del periodismo, aprendiendo a relacionar las distintas fuentes específicas (jueces, fiscales, abogados, etc.) y entender todos los detalles de una información muy especializada.

CRIME AND COURT REPORTING

Knowledge of concepts, legal language, types of crimes and punishments under the Penal Code. Analysis of texts corresponding to this journalistic specialism, learning to relate different specific sources (judges, prosecutors, defence lawyers, etc.) and understand every detail of highly specialised information.

Year: 3; **Main Areas of Study:** JOURNALISM; LAW

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380033

PERIODISMO DEPORTIVO

Análisis de la praxis periodística y gestión informativa en la prensa deportiva convencional (prensa), digital y de medios audiovisuales y radiofónicos. Dota de los conocimientos necesarios para trabajar en el campo de la comunicación deportiva, y ofrece conocimientos del campo de la medicina (sicología deportiva, fisioterapia, dopaje), jurídico (marcos legales, derechos de transmisión e imagen) o económico (merchandising, marketing deportivo o sociedades anónimas deportivas).

SPORTS JOURNALISM

Analysis of journalistic praxis and news management in the conventional sports media (press), digital and audiovisual media and radio. Equips students with the knowledge they need to work in sports media, including medical knowledge (sports psychology, physiotherapy, doping, etc.) legal (legal frameworks, broadcasting and image rights, etc.) and economic (merchandising, sports marketing and different types of clubs).

Year: 3; **Main Areas of Study:** JOURNALISM; SPORTS

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380034

REDACCIÓN PERIODÍSTICA (RADIO Y TELEVISIÓN)

Particularidades del periodismo aplicado a la Radio y la TV. Formatos propios y lenguaje específico. Estudio del mensaje periodístico audiovisual desde distintas perspectivas. Transmite conocimientos teóricos relativos al discurso y orienta en prácticas de iniciación en la redacción de los géneros periodístico en medios audiovisuales. Se parte de la base de que el discurso es una estructura formal, una organización lógica de signos que tiene una significación

precisa. El periodista se vale del discurso para informar de los sucesos; describir las situaciones, los personajes y los escenarios; evaluar los hechos y comentar las noticias.

NEWS-REPORTING DISCOURSE – RADIO AND TELEVISION

Special features of journalism applied to radio and television. Specific formats and language. Study of the audiovisual journalism message from different viewpoints. Theoretical knowledge of discourse and guidance in starting to work in the different genres of journalism in audiovisual media. The starting point is that discourse is a formal structure, a logical organisation of signs with a precise significance. Journalists use discourse to report events, describe situations, personalities and scenes; assess events and comment on news.

Year: 3;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380035

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN EL PERIODISMO

Muestra el desarrollo a lo largo del tiempo de la investigación periodística. Profundiza en los ámbitos tradicionales en los que se ha desarrollado el reportero de investigación, y muestra las metodologías y técnicas utilizadas por los profesionales de la comunicación. Analiza la relación y el trato que tiene el periodista con las fuentes de información y con los archivos diversos que habitualmente utiliza. Contempla también el análisis de los límites legales y el debate ético relacionado con el ejercicio de la profesión.

RESEARCH TECHNIQUES IN JOURNALISM

Shows how journalistic research has developed over time. Explores in depth the traditional ambits in which investigative reporting has taken place and shows the methodologies and techniques used by media professionals. Analyses the journalist's relations and dealings with information sources and the most commonly used archive resources. Also covers an analysis of the legal limits and ethical issues surrounding the profession.

Year: 3;

Main Areas of Study: JOURNALISM

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380054

ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO

Estudio de la estructura comunicativa de los textos periodísticos en medios escritos y audiovisuales, fundamentalmente prensa, radio y televisión, así como las formas que surgen

de Internet y/o las nuevas plataformas digitales. Desarrolla las habilidades dialécticas de análisis de textos periodísticos en relación con su entorno comunicativo, comprendiendo los mecanismos de valoración y contraste de la información. Analiza qué ideas contienen y qué ideas proyectan en ese momento los textos; cómo están estructurados los contenidos; qué estrategias se utilizan con más frecuencia; qué carencias se observan, qué tipologías predominan, etc. Muestra el horizonte global de la comunicación periodística; es decir, del plano discursivo donde los textos se articulan en grandes ideas, en líneas de pensamiento, en estrategias de persuasión y convencimiento

ANALYSIS OF JOURNALISTIC DISCOURSE

Study of the communicative structure of journalism texts in written and audiovisual media, particularly press, radio and television, as well as new online formats and digital platforms. Develops dialectical skills for analysing journalism texts with regard to their communicational environment, covering mechanisms for assessing and checking information. Analysing which ideas are contained and which are projected by texts; how content is structured; which strategies are most commonly used; what is most often found to be missing; which typologies predominate, etc. Shows the global horizon of sports Communications, i.e. the discursive plane where texts are formed into big ideas, areas of thinking and strategies to persuade and convince.

Year: 4;

Main Areas of Study: JOURNALISM; LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380037

CIBERCULTURA

Estudio de la cibercultura, entendida como el marco de análisis de una serie de fenómenos culturales que se están produciendo desde los últimos 40 años y que van asociados principalmente a las interrelaciones de los sujetos con los medios digitales sobre aspectos tales como la realidad, el espacio, el tiempo, y con ellos mismos. Análisis de los nativos digitales Net en la construcción del conocimiento en la red, su naturaleza y estructura, así como las herramientas digitales que contribuyen a la creación de la cibercultura.

CYBERCULTURE

Study of online culture, understood as the Framework for study of a set of cultural phenomena that have been occurring for the last 40 years and are mainly associated with people's interrelations with digital media on such issues as reality, space, time and themselves. Analysis of net digital natives in the building of online knowledge, its nature and structure, and the digital tools that contribute towards the creation of online culture.

Year: 4; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380038

PERIODISMO DE VIAJES

Estudio del periodismo de viajes, proporcionando los elementos básicos para ello, tanto en el terreno del conocimiento como en el instrumental y detallando las características que lo definen. Orienta en los conceptos, recursos y mecanismos para el estudio de esta materia y genera actitudes positivas y creativas para el futuro ejercicio profesional.

TRAVEL JOURNALISM

Study of travel journalism, providing the necessary basis, in terms of both knowledge and instruments, exploring the details of its defining characteristics. Guidance on concepts, resources and mechanisms for studying this subject and fostering positive, creative attitudes for future professional careers.

Year: 4; **Main Areas of Study:** JOURNALISM; CULTURAL STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380041

REDACCIÓN PERIODÍSTICA EN LA RED

Manejo de las tecnologías digitales para encontrar, producir y difundir la información periodística a una audiencia del ciberespacio. Estudio de teorías y técnicas de redacción hipertextual, lo que implica un conocimiento de técnicas de edición sencillas que permitan la presentación en formato digital de la información con el objetivo fundamental de elaborar productos informativos y redactar contenidos para los medios digitales en red, teniendo en cuenta las características de la comunicación digital y las posibilidades de los cibermedios.

ONLINE NEWS

Using digital technologies to find, produce and disseminate news for an online audience. Study of theories and techniques of hypertext writing and editing, involving knowledge of simple editing techniques that enable information to be presented in digital format with the main aim of preparing news products and drafting content for online digital media, taking into account the characteristics of digital communication and the potential of online media.

Year: 4; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES; LANGUAGE & LITERATURE
Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380043

CÓDIGOS Y VALORES DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Estudio del código deontológico del periodista y de los sistemas de autorregulación del sector. Traslada pautas que inducen a mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales de mayor actualidad: el respeto a la verdad, perseguir la objetividad, contrastar los datos con cuantas fuentes periodísticas sean precisas, diferenciar entre información y opinión, respeto a la presunción de inocencia y rectificación de las informaciones erróneas entre otras.

CODES AND VALUES FOR JOURNALISM PROFESSIONALS

Study of the journalist's code of ethics and the sector's self-regulation systems. Guidelines to improve the news handling of various topical news issues: upholding the truth, seeking objectivity, checking facts with as many journalistic sources as necessary, differentiating between news and opinion, upholding the assumption of innocence, correcting erroneous information, etc.

Year: 4; **Main Areas of Study:** JOURNALISM; ETHICS
Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380044

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL

En la asignatura 'Comunicación para el Desarrollo Social' vamos a contar la realidad a través de historias humanas, con nombres y apellidos; vamos a poner cara a los problemas, cambios, tendencias y estadísticas de la sociedad, pues el periodismo es social y humano por definición. Podemos escribir un largo reportaje con datos sobre los millones que sufren hambre en el mundo, pero no conmoverá conciencias si no contamos casos concretos que encarnan esas cifras y nos hagan sentir que ese niño podría ser el nuestro, o 'es' el nuestro.

Entendemos que lo esencial de la misión de los informadores y de sus medios de comunicación consiste en denunciar las injusticias del sistema; poner al descubierto sus fallos y perversiones; apoyar, dándoles voz, a las personas y los grupos sociales que sufren la marginación, la discriminación, la desigualdad, y dar a conocer y difundir las iniciativas positivas que contribuyen a que nuestro mundo progrese. Creemos en el periodismo y la comunicación no sólo como un espejo sino como una herramienta activa para construir una sociedad más justa, responsable e inclusiva, en la que todos tengan su lugar digno. En ese camino, por tanto, el periodista debe asumir una gran responsabilidad como testigo, analista y actor, pues de su

trabajo depende que personas y comunidades relegadas se hagan visibles y puedan participar en igualdad de condiciones en el debate de la opinión pública.

COMMUNICATION FOR SOCIAL DEVELOPMENT

In this course, we will tell the reality through human stories; We'll face the problems, changes, trends and statistics of today's society, because journalism is by definition social and human. We can write a long report with data about the millions who suffer from hunger in the world, but it won't raise awareness if we do not tell specific cases that embody those numbers and make us feel that "this child could be ours", or "is" ours.

We understand that the essence of the mission of the informers and their media is to denounce the injustices of the system; exposing their failures and perversions; support, by giving voice to individuals and social groups that are suffering from marginalization, discrimination, inequality, and publicize and disseminate the positive initiatives that contribute to the betterment of our world. We believe in journalism and communication not only as a mirror, but as an active tool to build a more just, responsible and inclusive society, where everyone has a decent place. In this way, therefore, the journalist must assume a great responsibility as a witness, analyst and actor, because individuals and communities that have been pushed in the background, depend on the journalist's work to become visible and to be able to participate on equal terms in the public opinion's debate.

Year: 4;

Main Areas of Study: COMMUNICATIONS; SOCIOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5380045

ESTRUCTURA Y PODER DE LA COMUNICACIÓN

Estudio teórico-práctico de la función directiva en medios y toma de decisiones sobre aspectos fundamentales de la gestión de las empresas de comunicación (público y audiencia, difusión, contenidos, línea editorial, diversificación, etc.). Análisis de las características principales de la estructura y dinámica de la comunicación con identificación de los vectores de cambio y los elementos estructurales del sistema comunicativo y de las políticas de comunicación.

STRUCTURE AND POWER OF COMMUNICATION

Theoretical and practical study of management's role in the media and decision-making on key aspects of the Management of communication firms (public and audience, dissemination, content, editorial angle, diversification, etc.). Analysis of the key features of the structure and dynamics of communication, identifying vectors of change and structural elements of the communication system and communication policy.

Year: 4; **Main Areas of Study:** JOURNALISM

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380055

INNOVACIÓN CIBERNÉTICA EN PERIODISMO

Estudio y comprensión de la comunicación en red, de las nuevas cualidades mediáticas de la innovación del conocimiento y del proceso creativo y artístico de la producción periodística. Desarrolla la creatividad y las nuevas ideas en la producción de contenidos mediáticos.

ONLINE INNOVATION IN JOURNALISM

Study and understanding of online Communications, new media qualities of knowledge innovation, and the creative and artistic process of journalism production. Develops creativity and new ideas in the production of media content.

Year: 4; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5380047

Bachelor Advertising and Public Relations (PRP)

ECONOMÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

Introducción al análisis económico. Factores que condicionan la demanda y la oferta en el mercado. La empresa y la producción. Tipos de mercados. Análisis del Producto Nacional. La financiación de la actividad económica. Objetivos y medidas de las políticas fiscal y monetaria. La inflación y el desempleo: concepto, causas y consecuencias. La balanza de pagos.

ECONOMICS APPLIED TO ADVERTISING

Introduction to economic analysis. Factors that affect demand and supply on the market. Business and production. Types of markets. Analysis of the domestic product. Business financing. Objectives and measures of tax and monetary policy. Inflation and unemployment: concept, causes and consequences. The balance of payments.

Year: 1;

Main Areas of Study: ECONOMICS; ADVERTISING

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370001

LENGUA ESPAÑOLA Y PUBLICIDAD: SABER IDIOMÁTICO Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

Reflexión y estudio sobre la lengua como herramienta de comunicación que tendrán que dominar los futuros profesionales de la comunicación audiovisual. Estudio en profundidad todo lo relacionado con los aspectos normativos del español. Análisis de los errores de expresión más comunes.

SPANISH LANGUAGE AND ADVERTISING: LANGUAGE AND COMMUNICATION SKILLS

Thinking about and studying language as a communication tool that future audiovisual-media professionals will have to master. In depth study of all aspects of the rules of Spanish. Analysis of the most common errors of expression.

Year: 1;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370002

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Estudio de los procesos de la comunicación social y de los elementos, funciones y procesos que participan en los procesos comunicativos, con especial atención a aquellos que se desarrollan en el ámbito de la comunicación social y de masas (discursos periodísticos, radiofónicos, televisivos y cultura de masas). Formación en las principales metodologías de análisis crítico de la comunicación y la cultura de masas contemporáneas.

COMMUNICATION THEORY

Study of social-communication processes and the elements, functions and processes involved in communication processes, focusing particularly on those that take place in the ambit of social and mass communication (journalistic, radio and television discourse and mass culture). Training in the principal methodologies for critical analysis of contemporary communication and mass culture.

Year: 1;

Main Areas of Study: JOURNALISM; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370058

TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD

Proporciona una visión global de la teoría y práctica de la comunicación, tanto a nivel de empresas como de instituciones, así como un conocimiento de los modelos generales y específicos de la actividad publicitaria y de sus estructuras. Delimita conceptualmente el término publicidad de sus funciones e integrantes en el marco general de la Teoría de la Comunicación. Estudio de sus implicaciones sociales y económicas; identificación, estudio y descripción de los agentes (anunciantes, empresas, medios de comunicación y consumidores) que intervienen en la actividad publicitaria y de las funciones que cada uno ejerce.

ADVERTISING THEORY AND STRUCTURE

Provides an overview of communication theory and practice at both businesses and institutions. Knowledge of general and specific advertising models and their structures. Conceptual delimitation of the term "advertising" and its functions and integrating factors in the general framework of communication theory; study of its social and economic repercussions; identification, study and description of the actors involved in advertising (advertisers, agencies, media and consumers) and their respective functions.

Year: 1;

Main Areas of Study: ADVERTISING

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370004

TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Constituye una introducción avanzada para el alumno en el conocimiento de las relaciones públicas: su definición, delimitación de sus funciones e integrantes en el marco general de la Teoría de la Comunicación; estudio de sus implicaciones sociales y económicas; identificación, estudio y descripción de los roles que intervienen en la actividad de relaciones públicas, y de las respectivas funciones que cada uno ejerce.

PR THEORY AND STRUCTURE

An advanced introduction for students to knowledge of PR: its definition, delimitation of its functions and how it fits into the general framework of communication theory; study of its social and economic repercussions; identification, study and description of the roles involved in PR and the respective tasks performed by each of them.

Year: 1;

Main Areas of Study: PUBLIC RELATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370005

ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN

Estudio del complejo mundo mediático desde un punto de vista crítico. Se trata de descubrir las relaciones y vínculos que existen entre unos medios de comunicación y otros, así como el entramado de intereses políticos y económicos que existen detrás de los mensajes mediáticos con la finalidad de que el alumno comprenda el entorno en el que ejercerá su profesión. La asignatura permite al alumno descubrir la complejidad empresarial del negocio mediático y le ayuda a comprender el papel de la publicidad en el funcionamiento de los medios de comunicación.

INFORMATION STRUCTURE

Study of the complex media world from a critical viewpoint. The aim is to reveal the links and bonds that exist between different media, and the web of political and economic interests that underlies media messages, in order for students to understand the environment in which they will be working. In the specific case of advertising students, the subject enables them to discover the complexity of the media business and helps them to understand advertising's role in the working of the media.

Year: 1;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370006

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Introducción a la evolución histórica del fenómeno publicitario y su relación con distintas disciplinas que han tenido una clara influencia en esta forma de comunicación (arte, fotografía, tecnología, psicología, política y economía). 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.

HISTORY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Introduction to the historical evolution of advertising and its links with other disciplines that have had a clear influence on this form of communication (art, photography, technology, psychology, politics, economics). It therefore covers a set of theoretical and practical content that is essential for all students who hope to work in advertising and PR, as the study of its origins helps us to understand the present day and predict what might happen in the near future.

Year: 1; Main Areas of Study: ADVERTISING; PUBLIC RELATIONS

Class Hours: 60 Study Hours: 90 ECTS: 6 Course Code: 5370007

MARKETING

Planificación de marketing. Comportamiento del consumidor. Segmentación de mercados. Diseño y gestión de productos. Determinación de precios, comunicación y distribución.

MARKETING

Marketing planning. Consumer behaviour. Market segmentation. Product design and management. Setting prices, communication and distribution.

Year: 1; Main Areas of Study: MARKETING; BUSINESS

Class Hours: 60 Study Hours: 90 ECTS: 6 Course Code: 5370008

PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Introduce al alumno en los aspectos comunicativos de la interacción humana y en la influencia de los factores sociales en la configuración de procesos psicológicos tales como la percepción, las emociones y su expresión no verbal. Se estudian procesos relacionados con la

comunicación como la socialización, persuasión e influencia en las actitudes o la generación y resolución de conflictos.

SOCIAL PSYCHOLOGY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Introduces students to the communication-related aspects of human interaction and the effects of social factors on the zapping of psychological processes such as perception, the emotions and nonverbal expression. Such communication-related processes as socialisation, persuasion and influence on attitudes or the generation and settlement of conflicts are studied.

Year: 1;

Main Areas of Study: PSYCHOLOGY; SOCIOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370009

SOCIOLOGÍA Y ESTRUCTURA SOCIAL

Estudio de la vida humana, sus grupos y sus sociedades. Aporta a los alumnos una visión crítica y profunda de los diversos fenómenos, cambios y procesos sociales que configuran la realidad en la que están inmersos, a la vez que les ayuda a comprenderlos. Conocimiento de los conceptos básicos del análisis sociológico, de las estructuras sociales y de la relación entre la sociedad, sus hábitos de consumo y los medios de comunicación.

SOCIOLOGY AND SOCIAL STRUCTURE

Study of human life, its groups and its societies. Offers a critical, in-depth view of the diverse social phenomena, changes and processes that shape the world we live in, while helping students to understand them. Knowledge of the basic Concepts of sociological analysis, social structures and the connections between society, its consumption habits and the media.

Year: 1;

Main Areas of Study: SOCIOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370010

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Aproximación teórico-práctica a los distintos aspectos y técnicas que engloba el ejercicio de la creatividad en la profesión publicitaria. La finalidad última de una asignatura como la presente es promover la resolución de problemas académicos y profesionales a través de ejercicios que faciliten la creación de ideas innovadoras.

ADVERTISING CREATIVITY

Theoretical and practical view of the various aspects and techniques involved in advertising creative work. The ultimate goal of a subject such as this is to foster the solving of academic and professional problems through exercises that facilitate the creation of innovative ideas.

Year: 2; **Main Areas of Study: ADVERTISING**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5370011**

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Introduce a los estudiantes en las diferentes estrategias y técnicas publicitarias tanto desde el punto de vista de la comunicación corporativa como de la comunicación de marketing. Se explican las bases para el diseño de un plan estratégico abordando el brand management, la definición de objetivos, la segmentación de públicos objetivos, la creación de palancas de comunicación y su posterior desarrollo operativo con la ejecución de acciones concretas: publicidad, promoción, Relaciones Públicas, Trade, Event, On line, Universo 2.0, etc.

ADVERTISING STRATEGY

Introduces students to different advertising strategies and techniques from the viewpoint of both corporate and marketing communication. The basics of any strategic plan are explained, covering brand management, defining targets, the segmentation of target markets, the creation of communication levers and their subsequent operational development through specific actions: advertising, promotion, PR, trade, events, online, 2.0, etc.

Year: 2; **Main Areas of Study: ADVERTISING**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5370012**

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

Introduce a los estudiantes en las cuestiones epistemológicas, metodológicas y tecnológicas fundamentales de la investigación social con el objetivo último de que puedan reconocer trabajos empíricos fiables y válidos de la realidad social.

QUANTITATIVE SOCIAL-RESEARCH METHODS AND TECHNIQUES

Introduces students to the key epistemological, methodological and technological questions involved in social research with the ultimate goal of enabling them to recognise valid, reliable empirical work on social situations.

Year: 2; **Main Areas of Study:** SOCIOLOGY

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370013

TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Introducción al estudio de los medios tecnológicos en todos los procesos de la cadena de producción audiovisual: grabación, montaje, postproducción y difusión. Estudio del manejo, uso y posibilidades que los elementos tecnológicos pueden ofrecer a los alumnos para el desarrollo de su profesión en Televisión, Radio e Internet.

AUDIOVISUAL-MEDIA TECHNOLOGY

Introduction to the study of technological media in all processes in the audiovisual production chain: recording, editing, post-production and broadcasting. Study of the handling, use and potential that technological elements can offer for those working in television, radio or the Internet.

Year: 2; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370014

TECNOLOGÍAS DIGITALES APLICADAS A LA PUBLICIDAD

Estudio de las nuevas tecnologías digitales empleadas en la forma de comunicar y vender productos. Muestra los nuevos avances de la tecnología digital y sus aplicaciones al campo de la publicidad (pantallas LED, códigos QR, escaparates interactivos, Redes Sociales, etc.).

DIGITAL TECHNOLOGIES APPLIED TO ADVERTISING

Study of the new digital technologies used to communicate and sell products. Shows the latest developments in digital technology and their applications in advertising, such as LED screens, QR codes, interactive showcases, social networks, etc.).

Year: 2; **Main Areas of Study: ADVERTISING; MEDIA STUDIES**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5370015**

DERECHO PUBLICITARIO

Conocimiento de las bases constitucionales del Estado y del sistema de fuentes del derecho, previo al estudio del Derecho de la Publicidad en sus aspectos de Derecho público, imprescindible para comprender el entorno jurídico en el que se desarrollará la futura actividad profesional de los alumnos.

ADVERTISING LAW

Knowledge of the constitutional basis of the state and the system of sources, after studying the public-law aspects of advertising law, which are essential in order to understand the legal framework in which they will be working in the future.

Year: 2; **Main Areas of Study: LAW**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5370016**

DIRECCIÓN DE ARTE

Enseña los conocimientos generales para poder desarrollar labores de dirección de arte en campañas publicitarias, con capacidad para coordinar con los distintos proveedores que intervienen en la misma. Da a conocer el proceso de desarrollo de cada pieza creativa, desde la visualización de la idea hasta el desarrollo del diseño y producción final.

ART DIRECTION

Teaches general knowledge for working as an art director for advertising campaigns, with the ability to liaise with all the various suppliers involved. Explains the development process of each creative job, from visualising the idea to developing the design and final production.

Year: 2; **Main Areas of Study: ADVERTISING; ART DESIGN**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5370053**

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Muestra una visión global de los métodos y técnicas de investigación utilizados en Publicidad y Relaciones Públicas y analiza los medios y sus audiencias, así como el control y eficacia de los productos comunicativos. Adiestra en habilidades que permiten al alumno analizar la información proveniente de informes y estudios.

ADVERTISING RESEARCH

Gives an overview of the research methods and techniques used in advertising and PR and analyses the media and their audiences and the control and effectiveness of communication products. Trains students in skills that will allow them to analyse the information obtained from reports and studies.

Year: 2; **Main Areas of Study: ADVERTISING; MARKETING**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5370018**

REDACCIÓN PUBLICITARIA

Estudio y análisis de los elementos de redacción que configuran la identidad de marca, los distintos mensajes publicitarios y su adecuación a los diferentes medios de comunicación y, por otro, la capacitación del alumno para la redacción publicitaria.

COPYWRITING

Study and analysis of the writing-related issues that shape brand identity, different advertising messages and how they are adapted to different media, while training students in how to write advertising copy.

Year: 2; **Main Areas of Study: ADVERTISING; LANGUAGE & LITERATURE**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5370019**

TEORÍA E HISTORIA DE LA PROPAGANDA

Introducción al estudio de la propaganda, tanto desde el punto de vista de su evolución histórica, como en lo referente a los modelos propagandísticos existentes en la actualidad. Capacita para identificar las formas y posibilidades de la propaganda en los diferentes contextos, estudiando y analizando los principales modelos propagandísticos, las

peculiaridades de la situación internacional actual y analizando campañas propagandísticas concretas.

THEORY AND HISTORY OF PROPAGANDA

Introduction to the study of propaganda, from the point of view of both its historical evolution and the propaganda models of today. Training to identify propaganda's forms and potential in different contexts, studying and analysing the main propaganda models, peculiarities of the current international situation and analysing specific propaganda campaigns.

Year: 2;

Main Areas of Study: ADVERTISING; HISTORY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370020

ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Estudio de la comunicación a partir del análisis de la publicidad como discurso propio en el entorno de los medios de comunicación. Una aproximación a los principales modelos de análisis de la publicidad y a la concepción de un método integral de análisis para su aplicación práctica a través del estudio de sus distintos elementos (agentes del discurso, mensaje y su contexto mediático y estrategias discursivas) y de la aproximación a dicho discurso con vistas a su futura aplicación en el campo profesional e investigador, sin olvidar la interacción entre el discurso publicitario y la sociedad.

ANALYSIS OF ADVERTISING DISCOURSE

Study of communication based on the analysis of advertising as a discrete discourse within the media at large. An approach to the key models of advertising studies and the concept of an integrated method of analysis for practical application, by studying the various elements involved (discourse actors, message and the media context and discourse strategies) and considering this discourse with a view to its future application in professional and research fields, while paying due attention to the interaction between the advertising discourse and society.

Year: 3;

Main Areas of Study: ADVERTISING; LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370021

CONTEXTO ARTÍSTICO DE LA PUBLICIDAD

Facilita el conocimiento de los elementos y procesos de la percepción, su vinculación con la experiencia estética y, en particular, con la construcción y la recepción de los mensajes publicitarios. Fomenta la capacidad de análisis de los aspectos visuales y sonoros del mensaje publicitario y gráfico.

ARTISTIC CONTEXT OF ADVERTISING

Facilitates knowledge of the elements and processes of perception, its links with aesthetic experience and, in particular, with building and receiving advertising messages. Fosters the capacity to analyse the visual and audio aspects of messages in advertising and graphics.

Year: 3; **Main Areas of Study:** HISTORY; ART

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370022

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

Pretende aportar a los estudiantes los conceptos básicos sobre los principales estudios y herramientas de investigación de medios, así como introducirles en el conocimiento teórico y la utilización práctica de la terminología empleada en planificación. También se trabaja sobre las aplicaciones informáticas básicas de ayuda a la planificación de medios.

PLANNING AND MANAGEMENT OF ADVERTISING MEDIA

Aims to equip students with the basic Concepts of the main media studies and research tools and introduce them to theoretical knowledge and practical use of the terminology used in planning. Work is also done with the basic computer aids for media planning.

Year: 3; **Main Areas of Study:** MARKETING; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370023

PROGRAMACIÓN Y TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Estudio del diseño, establecimiento y desarrollo de las políticas de Relaciones Públicas, así como de las aplicaciones de las estrategias, tácticas y técnicas de comunicación y consenso en las organizaciones públicas y privadas. Identificación de los procesos relacionales de las organizaciones, así como los de creación, difusión y mantenimiento de vínculos positivos.

Análisis tanto de los medios tradicionales como de los más vanguardistas utilizados en campañas y acciones puntuales.

PUBLIC RELATIONS PROGRAMMING AND TECHNIQUES

Study of the design, establishment and development of PR policy and applications of strategies, tactics and techniques for communication and consensus in public and private organisations. Identify organisations' relational processes and those for the creation, dissemination and maintenance of positive links. Analysis of both traditional and groundbreaking new media used for campaigns and ad hoc actions.

Year: 3;

Main Areas of Study: PUBLIC RELATIONS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370024

TEORÍA DE LA IMAGEN

Sirve para adquirir los conceptos teóricos necesarios para la comprensión y el análisis de las imágenes. Posibilita el conocimiento comprensivo de diversos enfoques teóricos de lo visual. Suministra la base científica del proceso perceptivo y sus efectos. Ayuda a entender los modos de cooperación de los elementos de la imagen para crear sentido y alcanzar las competencias necesarias para caracterizar los elementos visuales y su aplicación en la construcción de imágenes.

IMAGE THEORY

Helps students to acquire the theoretical concepts necessary to understand and analyse images. Enables them to achieve comprehensive knowledge of different theoretical approaches to visual material. Supplies a scientific basis for the process of perception and its effects. Helps students to understand how the elements of an image come together to create meaning and obtain the skills necessary to characterise visual elements and apply them to image-building.

Year: 3;

Main Areas of Study: ADVERTISING; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370025

TEORÍA Y TECNOLOGÍA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Estrategias creativas de comunicación visual y técnicas de fotografía aplicadas a los distintos medios publicitarios. Incidencia de la fotografía en el universo publicitario. Autores y estilos. Estética de la imagen fotográfica publicitaria y su influencia en la consecución de los objetivos comerciales y corporativos. Panorama general sobre las diferentes especialidades fotográficas que conforman la imagen fotográfica en moda y publicidad, los equipos tradicionales y las nuevas aplicaciones digitales, la iluminación y la respuesta de los materiales sensibles, así como una especial atención al retrato y la figura y una pequeña incursión en la fotografía de objetos. Se trata de obtener una visión general del uso y las técnicas de la Fotografía en la Publicidad para propiciar el análisis teórico del trabajo profesional que se realiza en la actualidad.

THEORY AND TECHNOLOGY OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY

Creative strategies for visual communication and photographic techniques applied to different advertising media. Role of photography in the advertising universe. Auteurs and styles. The aesthetics of the photographic advertising image and influence on achieving commercial and corporate objectives. Overview of the various photographic specialisms that make up the photographic image in fashion and advertising, traditional equipment and the latest digital applications, lighting and the response of sensitive materials, paying special attention to portraiture and the figure, with a sidebar on photographing objects. In short, the aim is to obtain a general vision of the use and techniques of photography in advertising to encourage theoretical analysis of the professional work being done today.

Year: 3;

Main Areas of Study: ADVERTISING; PHOTOGRAPHY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370027

DISEÑO PUBLICITARIO DIGITAL

Conocimiento de la forma, fondo y perspectiva en lo gráfico como en lo dinámico para transmitir conceptos claros y definidos mediante un diseño ágil y eficaz. Familiarización con las técnicas y programas utilizados en el mercado para la elaboración digital de contenidos publicitarios y el conocimiento de los requerimientos técnicos de cada uno de los medios. Permite distinguir las necesidades de los destinatarios de los mensajes publicitarios.

DIGITAL ADVERTISING DESIGN

Knowledge of form, background and perspective in graphics and dynamics to convey clear, well-defined concepts through streamlined, effective design. Familiarisation with the techniques and software used on the market for the digital preparation of advertising content

and knowledge of the technical requirements of each of the media. Enables students to discern the needs of the recipients of advertising messages.

Year: 3;

Main Areas of Study: ADVERTISING; ART DESIGN

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370028

EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA EUROPEA Y ESPAÑOLA Y SU ENTORNO

Permite que el alumno adquiera conocimientos generales del funcionamiento económico y una visión crítica a través del desarrollo de la capacidad de análisis e interpretación de los hechos económicos mundiales, europeos y españoles. Esto les aporta un mejor entendimiento de la realidad económica que marca y puntualiza el entorno en el que habrá de desenvolverse personal y profesionalmente en el futuro.

EVOLUTION OF THE EUROPEAN ECONOMY AND ITS ENVIRONMENT

Enables students to acquire general knowledge of how the economy works and a critical view by developing their ability to analyse and interpret the world, European and Spanish economies. This will help them to improve their understanding of the economic situation that affects the environment in which they will have to operate, both personally and professionally, in the future.

Year: 3;

Main Areas of Study: ECONOMICS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370029

GABINETES DE COMUNICACIÓN

Conocimiento de la gestión de la comunicación en cualquier organización, institución o empresa. Conocimiento de los procesos que permiten proyectar a los diferentes tipos de público una mejor imagen de la organización, lo que se traduce en ventajas (económicas, políticas, etc.) para la misma. Estudio de los gabinetes de comunicación como el departamento que gestiona toda la comunicación de una organización. Analiza la triple dimensión del trabajo comunicativo de las organizaciones: su relación con los medios de comunicación, la regulación de los procesos de comunicación interna y la configuración de su identidad visual.

COMMUNICATION DEPARTMENTS

Knowledge of the management of communication within any organisation, institution or business. Knowledge of the processes that enable us to project an enhanced image of the organisation to the public, to provide further benefits (economic, political, etc.) for the organisation. Study of PR departments as managers of all an organisation's communication. Analysis of the triple dimension of communication within organisations: their relations with the media, regulation of internal communication processes and creation of the organisation's visual identity.

Year: 3;

Main Areas of Study: JOURNALISM; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370030

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS

Permite que el alumno adquiera conocimientos, destrezas y habilidades orientadas a la dimensión empresarial del sector. Plantea un marco conceptual de la empresa de comunicación incidiendo en la publicidad desde una doble óptica: como fuente primordial de ingresos de las empresas periodísticas y audiovisuales y como objeto mismo de la actividad empresarial y, al mismo tiempo, posibilita el conocimiento de la dinámica económica, la dirección y la gestión de este tipo de empresas.

MANAGEMENT OF ADVERTISING COMPANIES

Enables students to acquire knowledge and skills oriented towards the business area of the sector. Considers a conceptual framework for the communication firm, approaching advertising from two angles: as a key source of income for the press and audiovisual media and as a business in itself, while at the same time understanding the financial dynamics, governance and management of companies.

Year: 3;

Main Areas of Study: BUSINESS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370054

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de la evolución de los procesos de comunicación social por procedimientos escritos desde su origen a la actualidad, con especial incidencia en los fenómenos comunicativos propios de la sociedad de masas (siglos XIX y XX). Conocimiento de otras formas de comunicación, así como los espacios de recepción y los diferentes contextos.

HISTORY OF COMMUNICATION

Analysis of the evolution of social-communication processes by written procedures from the earliest times to the present day, focusing particularly on the communication phenomena of mass society (nineteenth and twentieth centuries). Knowledge of other forms of communication and reception spaces and different contexts.

Year: 3; Main Areas of Study: HISTORY; COMMUNICATIONS

Class Hours: 60 Study Hours: 90 ECTS: 6 Course Code: 5370032

COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CULTURA DE MASAS

Este curso eminentemente práctico ha sido diseñado analíticamente y pretende ayudarle a analizar y pensar de manera creativa y crítica sobre las interacciones entre la comunicación mediática, la comunicación comercial y la cultura de masas y la manera en que el contenido publicitario refleja y moldea los valores sociales. Se dedica a examinar de cerca el papel de la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda en la comunicación mediática, los diferentes tipos de medios de comunicación y cómo esos medios forman y son moldeados por la cultura en todo el mundo.

Exploraremos varios temas recurrentes a lo largo del curso: las Industrias de Cultura y Cultura de Masas, las interacciones entre Publicidad, Relaciones Públicas, Medios de Comunicación y Cultura de Masas, Propaganda en Medios de Comunicación y Cultura de Masas, Manifestaciones publicitarias y Formatos en Cultura de Masas y Fenómenos de Fan Cultura de la celebridad en cultura de la masa. Todos ellos son los ejes que sustentan la enseñanza de este proyecto de curso.

COMMERCIAL COMMUNICATION AND MASS CULTURE

This eminently practical course has been analytically designed better than descriptive and is intended to help you analyze and think creatively and critically about the interactions between media communication, commercial communication and mass culture, and the way in which advertising content reflect and shape societal values. It is devoted to a close look at the role of advertising, public relations, and propaganda in media communication, the different kinds of media and how those media shape and are shaped by culture around the globe.

We will explore several recurring themes throughout the course: Mass Culture and Culture Industries, the interactions among Advertising, Public Relations, Mass Media and Mass Culture, Propaganda in Mass Media and Mass Culture, Advertising Manifestations and Formats in Mass Culture, and Fan Phenomena and Celebrity Culture in Mass Culture. All of them are the axes that underpin the teaching of this course project.

Year: 3; Main Areas of Study: CULTURE; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370050

PUBLICIDAD, CULTURA Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS

Los cambios sociales que se vienen sucediendo durante la etapa posmoderna en la que vivimos actualmente han generado que nuestro ámbito profesional haya sufrido grandes transformaciones. De entre estos cambios, el mensaje publicitario ha sido una de las herramientas comunicativas que mayor desajuste ha recibido. La saturación de información, el surgimiento de las redes sociales, y la hibridación de las herramientas comunicativas, han supuesto entre otros, que el consumidor encuentre cada vez más difícil diferenciar la información de la publicidad. Esta asignatura estudiará cuales son esos nuevos formatos que han aparecido (hablamos de advertisement, product placement, cómic...) para hacer un estudio crítico acerca de dichas técnicas y cómo es su correcta implementación desde un punto estratégico. Se trata, por tanto, de una asignatura meramente estratégica que tendrá como eje central de estudio la marca y su contenido, estudiando éste último desde una perspectiva cultural como principal base para la aportación de valores de marca.

ADVERTISING, CULTURE AND CONTENT DEVELOPMENT

The social changes that have taken place during the postmodern stage in which we live have generated in our professional environment has undergone major transformations. Among these changes, the advertising message has been one of the communication tools that has received a greater mismatch. The saturation of information, the emergence of social networks, and hybridization of communicative tools have had as a result that consumers find it increasingly difficult to differentiate advertising from information. This course will explore what are these new formats that have appeared (talk about advertisement, product placement, comics ...) to make a critical study of these techniques and how to properly implement them from a strategic point. It is therefore a purely strategic course that will study brand and its contents, studying the latter from a cultural perspective as the main basis for the delivery of brand values.

Year: 3;

Main Areas of Study: ADVERTISING; MEDIA STUDIES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370051

GESTIÓN DE MARCAS

Enseñanza del desarrollo de programas de identidad corporativa y la aplicación de estos en función de sus principales soportes técnicos. Traducción icónica de la identidad como objeto del diseñador. Principios simbólicos, estructurales, sinérgicos y universales de las compañías, sus signos de identidad.

BRAND MANAGEMENT

Teaches the development of corporate-identity programmes and their application according to the principal technical media. Iconic translation of identity as a designer object. Symbolic, structural, synergic and universal principles of companies and their identifying marks.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ADVERTISING
Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370056

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Proporciona una base de conocimiento conceptual sobre la comunicación política; particularmente, en lo relativo a las relaciones entre medios de comunicación y política, y al universo de la publicidad y la creación de imagen políticas. Establece diferencias entre comunicación política, publicidad política, marketing político y propaganda. Analiza la campaña electoral: estudio y análisis del empleo de las formas y estrategias publicitarias por parte de la comunicación política actual. Estudio de los casos más recientes y notables.

POLITICAL COMMUNICATION

Provides a conceptual knowledge base on political communication, particularly regarding relations between the media and politics and the advertising world and the creation of political imagery. The differences are established between political communication, political advertising, political marketing and propaganda are established. The electoral campaign is analysed: study and analysis of the use of advertising forms and strategies in today's political communication. Notable recent case studies.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ADVERTISING; POLITICAL SCIENCE
Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370036

DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PUBLICIDAD

Introducción en cuestiones básicas de la filosofía práctica asociada al ámbito publicitario. Propuestas de planteamientos críticos para reflexionar sobre los discursos de la publicidad en

la sociedad actual. Manejo de los distintos documentos deontológicos de la profesión publicitaria facilitando métodos para un análisis de crítico de la publicidad.

ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN ADVERTISING

Introduction to basic questions of practical philosophy associated with the advertising world. Critical approaches are proposed to think about the discourses of advertising in today's society. Handling various advertising-related ethics documents and facilitating methods for a critical analysis of advertising.

Year: 4;

Main Areas of Study: ADVERTISING; ETHICS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370037

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LA COMUNICACIÓN VERBAL EN PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP.

Desarrollo de los mecanismos lingüísticos de los estudiantes para potenciar la creación de mensajes publicitarios. Como complemento al contenido icónico en la publicidad, se impulsa que el estudiante desarrolle sus estrategias discursivas verbales para crear un mensaje persuasivo adecuado a la estrategia de comunicación inmersa en las campañas publicitarias.

DISCOURSE STRATEGIES OF VERBAL COMMUNICATION IN ADVERTISING

Developing students' linguistic mechanisms to strengthen the creation of advertising messages. Despite the importance of the iconic content of advertising, it is necessary for students to develop their verbal discourse strategies to create a persuasive message that is in line with the communication strategy underpinning the advertising campaign.

Year: 4;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370038

TEORÍA DEL CONSUMO

Dota de una perspectiva global del comportamiento del consumidor en la sociedad actual, analizando los factores psicológicos, interpersonales y sociales de las conductas de consumo, así como el análisis del impacto de la publicidad y otras técnicas comerciales en la creación y/o difusión de dichos hábitos. Análisis del consumidor, decisiones y comportamientos de compra desde las diferentes perspectivas académicas y modelos interdisciplinarios. Estudio crítico de

las estrategias comerciales aplicadas por las empresas para promover el consumo. Análisis de la evolución de los hábitos de consumo en función de los nuevos valores sociales, los estilos de vida, las aportaciones culturales de nuevos grupos sociales y la necesidad de responsabilidad social en las empresas.

CONSUMPTION THEORY

Provides an overview of consumer behaviour in society today, analysing the psychological, interpersonal and social factors involved in consumption habits and analysis of the impact of advertising and other commercial techniques in the creation and spreads of those habits. Tasks to analyse consumers, decisions and buying behaviour from different academic perspectives and interdisciplinary models. Critical study of commercial strategies applied by businesses to encourage consumption. Analysis of the evolution of consumption habits according to new social values, lifestyles, the cultural contributions of new social groups and the need for social responsibility in business.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ADVERTISING; PSYCHOLOGY

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370040

TEORÍA E HISTORIA DEL DISEÑO PUBLICITARIO

Aproximación a la historia del diseño gráfico y las principales teorías que fundamentan este campo artístico. Situada en un campo de estudio que recoge teoría y práctica, esta asignatura se presenta como base del área artística presente en el grado de publicidad y relaciones públicas. Su especificidad dota al alumno de conocimientos imprescindibles que le facilitarán el ejercicio creativo de su profesión.

THEORY AND HISTORY OF ADVERTISING DESIGN

Review of the history of graphic design and the main theories behind it. By combining theory and practical study, this subject is presented as the basis of the artistic part of the Advertising and PR degree course. Its specificity equips students with Essentials knowledge for future creative work in their profession.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ADVERTISING; ART DESIGN

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370041

CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Enseña a definir y transmitir la identidad organizacional propia a través del ceremonial y el protocolo, para analizar la identidad organizativa propia o ajena por la imagen percibida en los eventos y para proceder a la gestión de públicos organizacionales a través de los sistemas ceremoniales y de los códigos protocolarios.

CEREMONY AND PROTOCOL

Teaches students to define and convey an organisation's identity through ceremony and protocol, to analyse an organisation's own identity or that of another organisation by the image perceived at events and to proceed to manage organisational audiences through ceremonial systems and codes of protocol.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ADVERTISING; POLITICAL SCIENCE

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370042

DIRECCIÓN DE CUENTAS

Introducción en los procesos de trabajo que se llevan a cabo para la planificación y gestión de la comunicación desde el departamento de cuentas de la agencia. El trabajo se abordará desde una doble perspectiva: Desde la Agencia de Publicidad, en la que el ejecutivo de la cuenta planifica las relaciones del cliente con la agencia y coordina a los diferentes departamentos y proveedores externos que intervienen en la campaña. Desde el anunciante, pues en el caso de las pequeñas y medianas empresas, es el propio anunciante quien debe hacerse cargo de la planificación de las acciones de comunicación de la compañía.

ACCOUNT MANAGEMENT

Introduction to the work processes involved in planning and managing communication from an advertising agency's account-handling department. A twin-pronged approach is taken: from the advertising agency, where the account executive plans the client's relations with the agency and coordinates the various in-house departments and external suppliers involved in the campaign; and from the advertiser's viewpoint, since at an SME the firm itself will have to plan its own communication actions.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ADVERTISING

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370043

COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Estudio de los nuevos lugares en los que se desarrolla el comercio y el ocio: grandes superficies, centros comerciales, etc. Interrelación entre consumo, ocio y espacio. Análisis de las diferentes técnicas de comunicación en el lugar de venta: escaparatismo, señalética y atención al cliente.

COMMUNICATION IN RETAIL AREAS

Study of the latest retail and leisure spaces: hypermarkets, shopping centers, etc. Interrelated links between consumption, leisure and space. Analysis of different POS communication techniques: windows-dressing, signage and customer service.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ADVERTISING; MERCHANDISING

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370055

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Conocimiento y comprensión de las funciones y objetivos del área de producción en empresas de comunicación. Análisis de la actividad publicitaria desde la óptica de la producción. Estudio de procesos, casos y sistemas de realización y producción desde diversas perspectivas estructurales. Esta asignatura se centra, sobre todo, en los conocimientos que rodean al departamento de producción de una agencia de publicidad, acercando así al alumnado al mundo empresarial.

ADVERTISING PRODUCTION

Knowledge and understanding of the functions and objectives of the production department within communication firms. Analysis of the production-related aspects of the advertising business. Study of direction and production processes, cases and systems from diverse structural perspectives. This subject focuses above all on knowledge of an advertising agency's production department, thereby bring students closer to the business world.

Year: 4; **Main Areas of Study:** MEDIA STUDIES; ADVERTISING

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5370057

TENDENCIAS LITERARIAS EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

Se revisan de forma general los conocimientos sobre las tendencias literarias adquiridos en etapas formativas anteriores centrándose en el estudio de los movimientos contemporáneos, estableciendo el periodo de inicio en la Generación del 98 y finalizando en la época actual. Se dará una visión global de los movimientos literarios de la época contemporánea.

LITERARY TRENDS IN CONTEMPORARY CULTURE

Review of knowledge on literary trends acquired during previous stages of the students' education, focusing on the study of contemporary movements, beginning with the Generation of '98 and ending with the present day. An overview of the literary movements of the contemporary period will also be given.

Year: 4;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370049

PUBLICIDAD EN SECTORES ECONÓMICOS Y SOCIALES

Análisis de los aspectos fundamentales de la creación publicitaria en el Tercer Sector (Solidaridad) y de su relación con el mundo de la empresa. Estudio de las prácticas publicitarias de las ONG, sus formas de comunicar y cómo estas tienen una importante influencia en la imagen y el compromiso que la sociedad actual adquiere respecto a las situaciones en las que estas organizaciones trabajan.

ADVERTISING IN THE SOCIAL & ECONOMIC SECTOR

Analysis of the key aspects of advertising creative work in the tertiary sector (solidarity) and its links to the business world. Study of the advertising practices of NGOs and their means of communicating, and how they are having a significant effect on image and the commitment made by today's society regarding the situations where these organisations operate.

Year: 4;

Main Areas of Study: ADVERTISING; SOCIOLOGY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5370052

Bachelor Tourism (TUR)

ECONOMÍA I

Introducción al análisis económico con especial referencia al turismo. Factores que condicionan la demanda y la oferta en el mercado. La empresa y la producción. Los costes en la industria turística. Tipos de mercados. Teoría de la distribución.

ECONOMICS I

Introduction to economic analysis with particular reference to tourism. Factors that affect demand and supply on the market. The company and production. Costs in the tourism industry. Types of markets. Theory of distribution.

Year: 1;

Main Areas of Study: ECONOMICS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320001

ECONOMÍA II

Estudio de las principales macromagnitudes. El dinero y el sistema bancario. Política Fiscal y Política Monetaria. Inflación. Desempleo. Comercio internacional. Crecimiento y desarrollo económico.

ECONOMICS II

Study of the main macro-magnitudes. Money and the banking system. Tax and monetary policy. Inflation. Unemployment. International trade. Growth and economic development.

Year: 1;

Main Areas of Study: ECONOMICS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320002

EL TURISMO EN EL MUNDO ACTUAL

Estudio del turismo como fenómeno esencial para entender la realidad actual en todos los espacios y sociedades del mundo. Muestra el carácter multidisciplinar del fenómeno turístico, con elementos de carácter social, económico, cultural, territorial, ambiental, etc. Igualmente

transmite las claves interpretativas que explican el actual momento de desarrollo de la actividad turística a nivel mundial. Analiza los distintos escenarios del turismo en las grandes regiones turísticas mundiales, tanto a nivel de oferta como de demanda, y los flujos existentes entre ellas.

TOURISM IN TODAY'S WORLD

Study of tourism as an essential phenomenon for understanding the current situation in all the world's spaces and societies. Shows the multidisciplinary nature of the tourism phenomenon, with social, economic, cultural, territorial, environmental elements, etc. Also conveys interpretative explanations for the current worldwide development of the tourism business. Analyses the different tourist destinations in the world's major tourism regions, in terms of both the supply and the demand, and the flows that exist between them.

Year: 1;

Main Areas of Study: TOURISM; GEOGRAPHY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320003

EMPRESAS Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Análisis de los conceptos de empresa y organización, en el contexto del turismo, acercando a alumno a la relevancia que tienen las empresas y organizaciones relacionadas con el turismo como sector principal de la economía española.

BUSINESS AND TOURISM ORGANIZATIONS

Analysis of the concepts of business and organisation in the context of tourism, explaining the relevance of businesses and organisations for tourism as a principal sector in the Spanish economy.

Year: 1;

Main Areas of Study: BUSINESS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320004

FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD

Contabilidad financiera aplicada al turismo. El Balance de Situación como representación del patrimonio. El resultado en las empresas turísticas. El proceso contable general. Análisis de los Estados Contables en empresas turísticas.

BASICS OF ACCOUNTING

Accounting applied to tourism. The balance sheet as a representation of assets. Profit in tourism businesses. The general accounting process. Analysis of the accounts of tourism businesses.

Year: 1; **Main Areas of Study:** BUSINESS

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320005

INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS

Conocimiento de los instrumentos necesarios para poder evaluar las operaciones de inversión y financiación más usuales de las empresas turísticas, conocer las principales fuentes de financiación de las empresas, conocer los principales métodos de planificación financiera que les permitan optimizar sus recursos financieros. Posibilita la toma de decisiones de financiación e inversión, la detección de oportunidades para mejorar la situación económico-financiera-tributaria de la empresa y la ejecución de la planificación financiera en las empresas.

INTRODUCTION TO FINANCE

Knowledge of the instruments necessary to assess the most common investment and financing operations in tourism firms, learning about the main sources of company financing and the principal methods of financial planning that enable companies to optimise their resources. Enables financing and investment decisions to be made, detecting opportunities to improve the company's economic, financial and tax situation and apply proper financial planning for businesses.

Year: 1; **Main Areas of Study:** ECONOMICS; BUSINESS

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320006

MARKETING TURÍSTICO

Análisis de la función de marketing en la empresa, su evolución desde el marketing transaccional al actual marketing relacional. Se establecen los dos niveles básicos de marketing: Estratégico y Operativo y, dentro de este último, se hace un recorrido analítico pormenorizado por cada una de las 7 P's del marketing mix en el sector turístico.

TOURISM MARKETING

Analysis of the function of marketing in business, its evolution from transactional marketing to the relational marketing of today. Two basic levels of marketing are established: strategic and operational, and within the latter, each of the 7 Ps of the marketing mix in the tourism sector is analysed in detail.

Year: 1; **Main Areas of Study: MARKETING**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5320007**

PATRIMONIO CULTURAL ETNOLÓGICO

Analiza los recursos, productos y destinos turísticos etnológicos en España y Andalucía principalmente. Se incidirá en el estudio de la gastronomía, la artesanía, las fiestas, el folclore, las costumbres, la arquitectura tradicional y los paisajes culturales. En definitiva, aquello que conocemos como “cultura popular” y que presenta un gran interés turístico. Especial hincapié en el flamenco por su importancia como patrimonio intangible de la Humanidad por la UNESCO y como una de las industrias culturales andaluzas más importantes.

ETHNOLOGICAL CULTURAL HERITAGE

Analyses Spain’s ethnological-tourism resources, products and destinations, particularly in Andalusia. Includes the study of cuisine, traditional crafts, celebrations, folklore, customs, traditional architecture and cultural landscapes. In short, everything we refer to as “popular culture” that is of significant interest to tourists. We will place particular emphasis on the importance of flamenco as a UNESCO intangible heritage asset and one of Andalusia’s major cultural industries.

Year: 1; **Main Areas of Study: ART; SOCIOLOGY**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5320008**

PATRIMONIO CULTURAL HISTÓRICO Y ARTÍSTICO

Estudio del patrimonio histórico artístico como recurso turístico y como tipología del turismo cultural. Incidiremos en el contexto español y andaluz, concediendo especial interés a los recursos monumentales y museísticos, a la normativa vigente, al papel del IAPH y de la UNESCO en su difusión y protección y a la gestión de dicho patrimonio, en relación a la

confección de inventarios, a su puesta en valor e interpretación y a su promoción y comercialización

HISTORICAL AND ARTISTIC CULTURAL HERITAGE

Study of the artistic and historical heritage as a tourism resource and type of cultural tourism. Focusing on the Spanish and Andalusian context, paying particular attention to monuments and museums, the relevant regulations, the role of the IAPH and UNESCO in protecting, managing and building awareness of this heritage, in relation to the drawing up of inventories, optimising its value and interpretation, and promoting and marketing it.

Year: 1;

Main Areas of Study: ART; GEOGRAPHY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320009

TIPOLOGÍAS DE ESPACIOS TURÍSTICOS

Introducción en el estudio del medio para el desarrollo del turismo, su implantación y ordenación, así como los modelos y características de los espacios turísticos. Igualmente, diferenciar los espacios turísticos genéricos y los productos específicos de los territorios analizados. Enseña a buscar e interpretar la información existente respecto a destinos turísticos singulares.

TYPES OF TOURISM SPACES

Introduction to the study of the environment for the development of tourism, its implementation and planning, as well as the models and characteristics of tourism spaces. Also differentiates between generic tourism spaces and specific segments or products in the territories studied. Teaches students to find and interpret information on special tourism destinations.

Year: 1;

Main Areas of Study: TOURISM; GEOGRAPHY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320010

ALEMÁN TURÍSTICO I

Iniciación al alemán como lengua extranjera aplicado a la vida cotidiana y, en especial, al ámbito del Turismo. Se trabajan a nivel A1 del Marco Común Europeo de Referencia de las

Lenguas las cuatro destrezas: comprensión (lectora y auditiva) y producción (escrita y oral). No se requieren conocimientos previos de lengua alemana.

GERMAN I FOR TOURISM

Introduction to German as a foreign language applied to everyday life and, particularly, tourism-related contexts. Students work at level A1 of the European Common Reference Framework in all four language skills: reading and listening comprehension and written and oral production. No previous knowledge of German is required.

Year: 2;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320011

CONTABILIDAD PARA LA GESTIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

Normalización y planificación contable en empresas turísticas. Estudio de los costes en la empresa: concepto, tipología y utilidad. Los modelos de asignación de costes: costes completos y asignación parcial. El modelo de costes USALI como herramienta de gestión hotelera.

ACCOUNTING FOR MANAGEMENT IN THE TOURISM SECTOR

Standardisation and planning of accounting at tourism firms. Study of business costs: concept, type and usefulness. Cost-allocation models: full costs and partial allocation. The USALI cost model as a hotel-management tool.

Year: 2;

Main Areas of Study: BUSINESS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320012

DERECHO PRIVADO DEL EMPRESARIO TURÍSTICO

Proporciona unas nociones jurídicas básicas que le permitan conocer y comprender el marco jurídico en que se desarrolla la actividad turística. Estudio de los aspectos más importantes del régimen jurídico-privado a que están sometidos los empresarios turísticos; las normas básicas de protección de los consumidores o usuarios de los servicios turísticos; los principios generales que condicionan el ejercicio del derecho de libre competencia en el mercado y los principales instrumentos jurídicos que se utilizan en el tráfico económico, prestando también especial atención a los contratos específicos del sector turístico.

PRIVATE LAW FOR TOURISM BUSINESSES

Provides basic legal knowledge to enable students to be familiar with and understand the legal framework in which the tourism business operates. Study of the most important features of the private-law arrangements that govern tourism businesses; basic regulations to protect consumers and users of tourism services; the key principles that affect the exercise of the right to free competition on the market; and the main legal instruments used in economic traffic, paying special attention to specific contracts in the tourism sector.

Year: 2;

Main Areas of Study: LAW

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320013

DIRECCIÓN DE OPERACIONES EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS I

Organización de los procesos de producción en las operaciones turísticas, con especial incidencia en los establecimientos de alojamiento turístico. A tal fin, partiendo de la estructura básica de un establecimiento de alojamiento turístico, se identificarán unidades productivas, su función en los procesos productivos tendientes a prestar servicios a los usuarios y, por último, las operaciones básicas que en ellos se desarrollan.

OPERATIONS MANAGEMENT IN TOURISM ORGANISATIONS I

Organisation of production processes in tourism operations, focusing particularly on the hotel sector. Beginning with the basic structure of a hotel, its productive units will be identified, their role in the production processes that provide services for users and, finally, the basic operations that take place in those units.

Year: 2;

Main Areas of Study: BUSINESS; TOURISM

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320014

DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Análisis del concepto de Dirección de la empresa turística y de sus niveles. Estudio en profundidad los procesos de dirección: Planificación, Organización, Gestión y Control. Casos prácticos relacionados con empresas turísticas.

MANAGEMENT AND ORGANISATION OF TOURISM BUSINESSES

Analysis of the concept and levels of tourism-business management. In-depth study of management, planning, organisation, administration and control processes. Practical case studies linked to the tourism sector.

Year: 2; **Main Areas of Study: BUSINESS; TOURISM**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5320015**

ESTADÍSTICA

Contiene la base teórica necesaria para un manejo ágil de los parámetros estadísticos que aparecen frecuentemente en el ámbito empresarial, la correcta interpretación de gráficas e informes específicos y su aplicación a la demanda de elaboración y presentación de datos. Está diseñada como estadística descriptiva aplicada al turismo, con un enfoque esencialmente práctico para su uso en la actividad laboral turística diaria, en sus múltiples vertientes. Igualmente, se prepara al alumno para que conozca los recursos tecnológicos e Internet, que posibilitan el acceso al conocimiento o búsqueda de información específica relativa al turismo. También se profundiza en el conocimiento de la hoja de cálculo Excel para calcular los estadísticos más frecuentes.

STATISTICS

Contains the necessary theoretical basis for skilful handling of the most commonly used statistical parameters in business, how to interpret graphs and specific reports correctly and their application to the demand for the preparation and presentation of data. Designed as descriptive statistics applied to tourism, with an essentially practical approach for use in all aspects of day-to-day tourism work. Also prepares students to familiarise themselves with technological and online resources to acquire knowledge and obtain specific tourism-related information. Excel spreadsheets are also used to calculate the most commonly used statistics.

Year: 2; **Main Areas of Study: BUSINESS**

Class Hours: 60 **Study Hours: 90** **ECTS: 6** **Course Code: 5320016**

ESTRUCTURA DE MERCADOS

Estudio de los principales agentes que forman parte de la estructura del mercado turístico: alojamiento, transporte, restauración, etc. Análisis de la importancia y los efectos que el turismo tiene sobre la economía de un territorio. Igualmente, transmite las claves que permitan analizar la estructura de la oferta turística, estableciendo conclusiones. Por último, analiza el comportamiento de la demanda turística que llega a España, Andalucía y Sevilla desde distintos parámetros: origen, organización del viaje, gasto, etc.

MARKET STRUCTURE

Study of the key actors involved in the structure of the tourism market: accommodation, transport, catering, etc. Analysis of tourism's importance and effects on a territory's economy. Also describes the keys factors for analysing the structure of the tourism supply and drawing conclusions. Finally, analyses various different parameters involved in how the tourist demand arriving in Spain, Andalusia and Seville behaves: places of origin, organisation of the trip, expenditure, etc.

Year: 2;

Main Areas of Study: BUSINESS; TOURISM

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320017

FRANCÉS TURÍSTICO I

Se estudian los temas gramaticales correspondientes al nivel A1 del Marco Común Europeo de Referencia que permitirán al alumno empezar a desarrollar su capacidad comunicativa. Se trabajan contenidos como: expresiones más frecuentes para entender y para hacerse entender en francés, presentación personal y presentación de una 3ª persona (dar información sobre la edad, nacionalidad, profesión, sexo, descripción de una persona), conversación telefónica a nivel básico, situar un lugar en un plano, indicar direcciones, dar información sobre horarios de trenes, de apertura y cierre de establecimientos y de monumentos; búsqueda e interpretación de la información contenida en documentos turísticos a nivel básico, expresar su opinión, contar hechos pasados, entre otros; preparación de un programa de animación en francés, conocimientos de guías turísticos en esta 2ª lengua y de redacción de circuitos turísticos.

FRENCH I FOR TOURISM

Grammar topics corresponding to MCER level 1 are studied, enabling students to begin to develop their communicative skills. Content includes: the most frequent expressions for understanding classmates and being understood in French class, how to introduce yourself and someone else (giving information about age, nationality, profession, sex and physical description), telephone conversations at a very elementary level, finding places on a map,

giving directions, living information on train timetables and opening and closing times of sites, museums, etc.; finding and interpreting information contained in tourism documents at a very elementary level; expressing opinions; recounting past events, etc.; preparing an entertainment programme in French; knowledge of tourism guides in this second language and drawing up itineraries.

Year: 2;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320018

INGLÉS I PARA TURISMO

Se desarrollan las cuatro destrezas básicas que se utilizan para el dominio de cualquier idioma: Reading, writing, speaking y listening, enfocadas al Turismo. Para ello, se abordarán situaciones propias que se presentan en el desarrollo de actividades turísticas, así como el vocabulario específico. Se potenciarán la expresión oral y escrita, el desarrollo de habilidades para la resolución de problemas y el uso de herramientas informáticas.

ENGLISH I FOR TOURISM

The four basic skills in any language are developed (reading, writing, speaking and listening), focusing on the specific professional environment in which the students will be working: the tourism industry. Typical tourism situations are worked with, as well as specific vocabulary. The student's own study skills are enhanced through the use of books, together with written and oral expression, problem-solving, using a diary, using computer tools, etc.

Year: 2;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320019

INTRODUCCIÓN AL DERECHO DEL TURISMO

Conceptos básicos del Derecho. Las fuentes del Derecho. La Administración Turística. El ordenamiento jurídico del turismo.

INTRODUCTION TO TOURISM LAW

Basic concepts of law. Sources of law. Tourism administration. Tourism's legal framework.

Year: 2;

Main Areas of Study: LAW

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320020

TERRITORIO, TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Estudio de la relación que se establece entre el territorio y las actividades de carácter turístico que se desarrollan en el mismo, analizando los aspectos territoriales y medioambientales del turismo desde la perspectiva de la sostenibilidad. Se dota al alumno de los conocimientos necesarios para abordar la planificación territorial desde la sostenibilidad.

TERRITORY, TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Study of the links between a territory and the tourism activities that take place there, analysing the territorial and environmental aspects of tourism from the viewpoint of sustainability. Students are equipped with the knowledge necessary to undertake territorial planning with a sustainability-based approach.

Year: 2;

Main Areas of Study: ECOLOGY; GEOGRAPHY

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320021

ALEMÁN TURÍSTICO II

Ampliación de conocimientos de alemán como lengua extranjera aplicado a la vida cotidiana y, en especial, al ámbito del Turismo. Se trabajan a nivel A1+/A2 del Marco Común Europeo de Referencia de las Lenguas las cuatro destrezas: comprensión (lectora y auditiva) y producción (escrita y oral). Se requieren conocimientos previos de lengua alemana (A1).

GERMAN II FOR TOURISM

Further knowledge of German as a foreign language applied to everyday life and, particularly, tourism. Students work at level A1+/A2 of the Common European Reference Framework in all four skills: reading and listening comprehension and written and oral production. Some previous knowledge of German is required (level A1).

Year: 3;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320022

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

Aproxima al alumno a los principales rasgos caracterizadores de la geografía andaluza, extrayendo conclusiones acerca de las potencialidades de ésta en relación al turismo. Muestra las pautas de distribución de las actividades turísticas en Andalucía y los principales problemas, desde el punto de vista territorial, del turismo en Andalucía, así como las propuestas de solución detectables.

GEOGRAPHICAL ANALYSIS OF TOURISM IN ANDALUSIA

Describes the main characterising geographical features of Andalusia, drawing conclusions about the region's potential with regard to tourism. Shows how tourism is distributed in Andalusia and the main problems faced by tourism in this territory and detectable proposals to solve them.

Year: 3;

Main Areas of Study: GEOGRAPHY; TOURISM

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320023

DERECHO ADMINISTRATIVO DEL SECTOR TURÍSTICO

Conocimiento del marco legal regulador de las actividades turísticas mediante el estudio del régimen jurídico-administrativo de aplicación a los establecimientos y servicios turísticos y de la actividad administrativa de ordenación, fomento, promoción de los recursos turísticos y de supervisión de las actividades turísticas.

ADMINISTRATIVE LAW IN THE TOURISM SECTOR

Knowledge of the regulatory legal framework for tourism by studying the legal and administrative arrangements which are applicable to tourism establishments and services, as well as action by the authorities to plan, develop and promote tourism resources and supervise tourism-related activities.

Year: 3;

Main Areas of Study: LAW

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320024

DIRECCIÓN DE OPERACIONES EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS II

Organización de los procesos de producción en las operaciones turísticas, con especial incidencia en los establecimientos de alojamiento turístico. A tal fin, partiendo de la estructura básica de un establecimiento de alojamiento turístico, se identificarán unidades productivas,

su función en los procesos productivos tendientes a prestar servicios a los usuarios y, por último, las operaciones básicas que en ellos se desarrollan.

OPERATIONS MANAGEMENT IN TOURISM ORGANISATIONS II

Organisation of production processes in tourism operations, focusing particularly on the hotel sector. Beginning with the basic structure of a hotel, its productive units will be identified, their role in the production processes that provide services for users and, finally, the basic operations that take place in those units.

Year: 3;

Main Areas of Study: BUSINESS; TOURISM

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320025

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Herramienta de trabajo necesaria para directivos en la toma de decisiones de las organizaciones turísticas. La dirección estratégica añade valor, tanto a las organizaciones como a las personas que la desarrollan. Hoy día se constituye como ventaja competitiva, frente a las organizaciones que no son sensibles a este tipo de herramienta directiva.

STRATEGIC MANAGEMENT OF TOURISM ORGANISATIONS

A decision-making work tool needed by executives in tourism organisations. Strategic management adds value not only for organisations but also for the people who work there. Today it represents a competitive advantage compared with organisations that are not sensitive to this type of executive tool.

Year: 3;

Main Areas of Study: BUSINESS

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320026

FRANCÉS TURÍSTICO II

Estudio de la lengua francesa enfocada totalmente al turismo. Se desarrollan contenidos como: identificación de los actores del mundo turístico y sus funciones; Entrevistas de trabajo; Cómo trasladar información profesionalmente; Redacción de cartas comerciales; Cómo informar sobre horarios, medios de transporte, información útil contenida en los billetes, creación de un producto turístico y su presentación, preparación de un programa de animación turística;

Proceso de reserva y anulación de reservas; Cómo dar a conocer un destino, recomendaciones útiles de viaje, usos, costumbres, consejos sanitarios y de higiene.

FRENCH II FOR TOURISM

Study of French focusing completely on tourism. Further grammatical knowledge is introduced to add to that acquired the previous year. Content includes: identifying actors in the tourism world and talking about each of their functions; job interviews; how to give information in a professional way; drafting business request letters; living information about timetables and opening hours, means of transport, useful information contained on tickets, creating a tourism product and knowing how to present it; preparing a tourist-entertainment programme; making and cancelling bookings; publicising a tourism destination, useful advice on travel, habits, customs and health and safety advice.

Year: 3;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320027

GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Introducción a la función de gestión de recursos humanos en las empresas turísticas, ofreciendo una visión general de los diferentes procesos vinculados a la gestión de personas: Análisis, descripción y valoración de puestos de trabajo, reclutamiento, selección y evaluación de personal, gestión por competencias, comunicación y motivación.

HUMAN-RESOURCES MANAGEMENT IN THE TOURISM SECTOR

Introduction to the function of HR Management in tourism firms, giving an overview of the various processes related to personnel management: analysis, description and assessment of jobs, recruitment, staff selection and assessment, skills management, communication and motivation.

Year: 3;

Main Areas of Study: HUMAN RESOURCES

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320028

INGLÉS II PARA TURISMO

Desarrolla las 4 destrezas básicas: leer, escribir, hablar y escuchar. Dirigida a estudiantes que necesitan el idioma inglés para la comunicación profesional en hoteles y en toda la industria

turística. Diseñada para trabajar con estudiantes monolingües o para una clase multilingüe. Se diseñan estrategias de comunicación efectivas en entornos profesionales tales como escribir una carta de presentación, asistir a una entrevista de trabajo, preparar una presentación, comparar hoteles, atender a posibles quejas, aconsejar, hacer reservas telefónicas, recibir y enviar correos electrónicos, recomendar lugares turísticos, hacer check-in, recomendar lugares turísticos para comer y hablar de tradiciones. Estudio de la gramática, las habilidades, el vocabulario, y la fonética.

ENGLISH II FOR TOURISM

Develops the four basic skills (reading, writing, speaking and listening). Intended for students who need English for professional communication purposes in hotels and throughout the tourism industry. Designed to work with monolingual students or a multilingual class. Effective communication strategies are therefore designed in such professional environments as writing a letter of introduction, going for a job interview, preparing a presentation, comparing hotels, dealing with any complaints, giving advice, making telephone bookings, receiving and sending emails, recommending tourism sites, checking in, recommending suitable restaurants for tourists, and talking about local traditions. Awareness of the students' own language is developed via an integrated curriculum that focuses on studying grammar, skills, vocabulary and phonetics.

Year: 3;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320029

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS

Introduce al alumno en los procesos básicos de búsqueda, registro, procesamiento y análisis de la información comercial y de soporte a las decisiones de marketing tanto desde el punto de vista de la gestión de destinos, como desde el punto de vista de empresas de servicios turísticos o complementarios.

MARKET RESEARCH FOR TOURISM

Introduces students to the basic processes for searching, recording, processing and analysing business information and support for marketing decision-making, from the viewpoint of both resort management and tourism or auxiliary firms.

Year: 3;

Main Areas of Study: MARKETING

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320030

POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Partiendo de la actual estructura de la Administración Pública del Turismo en España se describen los distintos ámbitos competenciales en materia de Turismo, correspondientes a la Administración Central, Autonómica y Local. Se describen igualmente las distintas estructuras orgánicas correspondientes a dichas administraciones y se analizan las políticas turísticas desarrolladas en España en la última década del siglo XX y primera del siglo XXI, así como los actuales planes estratégicos en materia de Turismo. Análisis de las políticas turísticas que desarrollan determinadas organizaciones en el ámbito supranacional.

PUBLIC POLICY IN THE TOURISM SECTOR

Beginning with the current structure of tourism in the public sector in Spain, the differing responsibilities for tourism of central, regional and local government are described, together with the different organic structures corresponding to those authorities. Finally, the evolution of tourism policy in Spain since the 1990s is analysed, as well as current strategic plans for tourism. Tourism policies developed at a supranational level are also studied.

Year: 3;

Main Areas of Study: POLITICAL SCIENCE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320031

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Introduce a los alumnos en las herramientas informáticas empleadas en la nueva sociedad del conocimiento y en su aplicación a los diferentes servicios informatizados con objeto de formarlos para la gestión y administración de empresas turísticas mediante el uso de internet, redes sociales y paquetes informáticos comerciales (Excel, PowerPoint, Project, etc.).

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Introduces students to the ICT tools used in the new knowledge society and their application in different computerised services, to train them for management and administration roles in tourism firms. Includes use of the Internet, social Networks and commercial software packages (Excel, PowerPoint, Project, etc.).

Year: 3;

Main Areas of Study: COMPUTER SCIENCE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320032

AMPLIACIÓN DE ALEMÁN

Amplía y perfecciona los conocimientos de alemán con especial atención a la profundización en el vocabulario de gestión turística y temas de la cultura y civilización alemanas, relevantes para la comprensión de la expresión lingüística. Los contenidos se estructuran en módulos que llevan como hilo conductor temas relacionados con el turismo y con la cultura alemana que funcionan como eje central para la mejora de las 7 destrezas: expresión oral, expresión escrita, comprensión auditiva, comprensión de lectura, comprensión audiovisual, interacción oral e interacción escrita.

FURTHER GERMAN

Extends and fine-tunes the knowledge acquired in previous years, focusing particularly on extending tourism-specific vocabulary and topics related to German culture and civilisation that are relevant for the comprehension of linguistic expression. The content will be structured in modules with the common thread of tourism and German culture. These topics form the basis for improving the seven skills of oral and written expression, oral and written comprehension, audiovisual comprehension, oral interaction and written interaction.

Year: 4;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320033

ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO Y GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL ETNOLÓGICO

Formación en los conocimientos y competencias fundamentales para la gestión del patrimonio etnológico, material e intangible. Se estudian los instrumentos teóricos y metodológicos adecuados para la gestión sostenible e integral del patrimonio cultural en contextos turísticos específicos, desarrollando los aspectos claves de la gestión patrimonial: metodología para la identificación, clasificación y evaluación del estado del patrimonio, técnicas de presentación, activación y difusión, y estrategias de planificación del patrimonio cultural.

ANTHROPOLOGY OF TOURISM AND MANAGEMENT OF THE ETHNOLOGICAL CULTURAL HERITAGE

Training in basic knowledge and skills for managing ethnological, material and intangible Heritage. Appropriate theoretical and methodological instruments are studied for sustainable, integrated management of the cultural heritage in specific tourism contexts, exploring the key factors in heritage management: methodology for identifying, classifying and assessing the condition and status of the heritage, techniques for presentation, activation and awareness-building, and planning strategies for the cultural heritage.

Year: 4; **Main Areas of Study:** SOCIOLOGY; ART

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320036

ARTE Y TURISMO CULTURAL

Profundiza en el conocimiento y la puesta en valor de las principales corrientes artísticas de la humanidad, desde la prehistoria hasta nuestros días, y los monumentos y obras más representativas de las mismas, dado que muchos de ellos, por sí solos o en conjuntos arquitectónicos o museísticos, constituyen la base turística más sólida de muchos países y de innumerables ciudades. Es, por lo tanto, imprescindible esta formación sobre el mundo del arte para comprender y promocionar el denominado turismo cultural.

ART & CULTURAL TOURISM

In depth knowledge and reassessment of humanity's main artistic currents from prehistory to the present day, and the most representative monuments and works, many of which — either alone or as part of architectural or museum complexes — constitute the most solid base for tourism in many countries and countless cities. This training in the art world is therefore essential for understanding and developing cultural tourism.

Year: 4; **Main Areas of Study:** ART; TOURISM

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320037

CREACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Da una visión de la problemática del emprendedor centrándose en los aspectos clave de la generación, valoración y selección de ideas empresariales. Aborda el análisis del contenido del proyecto de empresa que todo emprendedor debe desarrollar profundizándose en los distintos planes que lo configuran y en las principales decisiones estructurales y funcionales. En el desarrollo de la asignatura se pone énfasis en aquellos puntos esenciales para la correcta puesta en marcha de la idea empresarial desde las diferentes perspectivas que ofrece el sector turístico y se llevará a cabo el diseño y desarrollo de un plan de negocio.

SETTING UP A TOURISM BUSINESS

An overview of the issues faced by entrepreneurs, focusing on the key aspects of generating, assessing and selecting business ideas. Addresses the analysis of the content of a business

project that any entrepreneur needs to develop, exploring the various planning actions involved and the key structural and functional decisions that must be made. During the course of the subject, the essential points for the effective implementation of a business idea are stressed from the various viewpoints provided by the tourism sector, with students devising and developing their own business plan.

Year: 4; **Main Areas of Study:** BUSINESS

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320039

DERECHO DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Proporciona las herramientas y elementos normativos necesarios que, como directivo de una empresa turística, permiten al alumno adoptar decisiones seguras en orden a la gestión de los recursos humanos de la empresa: qué tipo de contrato utilizar y qué beneficios y ventajas presenta una modalidad frente a otra, qué derechos y deberes básicos tienen trabajador y empresario, cómo se garantizan los derechos fundamentales y la igualdad y no discriminación en la empresa, cómo se establece el salario, cómo se regula la jornada de trabajo y los descansos, cómo poner fin al contrato de trabajo, cómo se negocian las condiciones de trabajo, cómo están representados los trabajadores en la empresa, qué obligaciones tiene la empresa en materia de seguridad, en qué consiste y a qué obliga el deber de garantizar la seguridad y salud de los trabajadores en la empresas, etc.

EMPLOYMENT LAW AND INDUSTRIAL RELATIONS IN TOURISM BUSINESSES

Provides the tools and regulatory elements necessary to enable students, as potential executives of tourism firms, to make the right HR-management decisions for their organisations: what type of contract to use and the benefits and advantages offered by a given modality over another, the basic rights and duties of employees and employers, how to assure fundamental rights, equality and non-discrimination in the workplace, how to fix salary levels, how to organise the working day and rest periods, how to terminate a worker's employment, how to negotiate working conditions, how workers are represented within the firm, what the employer's health and safety obligations consist of and involve, etc.

Year: 4; **Main Areas of Study:** LAW; HUMAN RESOURCES

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320040

GESTIÓN INTEGRADA DE LA CALIDAD EN EL TURISMO

Estudio de uno de los más pujantes enfoques de gestión empresarial que, directa o indirectamente, se halla ya presente en el día a día de cualquier organización turística concienciando al alumno sobre la importancia de los conceptos y los valores que conforman la Gestión Integrada de la Calidad y formándolos en el uso de los modelos y técnicas TQM de mayor aplicación a las organizaciones actuales.

TOTAL QUALITY MANAGEMENT FOR TOURISM

Studies one of the strongest recent trends in business management, which directly or indirectly plays a role in the day-to-day functioning of any tourism organisation, building students' awareness of the importance of the concepts and values that make up total quality management (TQM) and training them in the use of the TQM models and techniques most commonly implemented by organisations today.

Year: 4; **Main Areas of Study:** BUSINESS; TOURISM

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320042

INFORMÁTICA APLICADA AL TURISMO

Muestra y enseña a manejar las aplicaciones informáticas propias de los establecimientos de alojamiento hotelero, así como de intermediación y distribución turísticas, justificando su utilización en función de los diferentes establecimientos y de los diferentes sistemas.

APPLIED COMPUTING FOR TOURISM

Shows and teaches students how to work with the software used in hotels and by tourism intermediaries and distributors, justifying its use according to the specific needs of different types of establishments and systems.

Year: 4; **Main Areas of Study:** COMPUTER SCIENCE; TOURISM

Class Hours: 60 **Study Hours:** 90 **ECTS:** 6 **Course Code:** 5320043

INGLÉS III PARA TURISMO

Se desarrollan, desde un enfoque más avanzado que en la asignatura INGLÉS II las cuatro destrezas básicas que se utilizan para el dominio de cualquier idioma: Reading, writing, speaking y listening, enfocadas al Turismo. Para ello, se abordarán situaciones propias que se presentan en el desarrollo de actividades turísticas, así como el vocabulario específico. Los contenidos se estructuran en módulos que llevan como hilo conductor temas relacionados con el turismo y con la cultura inglesa que funcionan como eje central para la mejora de las 7 destrezas: expresión oral, expresión escrita, comprensión auditiva, comprensión de lectura, comprensión audiovisual, interacción oral e interacción escrita.

ENGLISH III FOR TOURISM

Further development of reading, writing, speaking and listening skills and extending sector-specific vocabulary and situations commonly found in the tourism sector. The content will be structured in modules with the common thread of tourism and British culture. These topics form the basis for improving the seven skills of oral and written expression, oral and written comprehension, audiovisual comprehension, oral interaction and written interaction.

Year: 4;

Main Areas of Study: LANGUAGE & LITERATURE

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320044

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN COMERCIAL DEL TURISMO

Dota de los conocimientos indispensables de las distintas herramientas de comunicación que se pueden utilizar en la gestión comercial de organizaciones relacionadas con la actividad turística, profundizando en la sub-variable publicidad y abordando cuestiones relativas a medios y soportes, planificación, presupuesto y control publicitario. Analiza cuestiones relacionadas con el funcionamiento de las agencias de comunicación y posibilita el conocimiento de otras variables de comunicación como la promoción de ventas, la esponsorización o las relaciones públicas.

ADVERTISING AND PR FOR TOURISM

Provides students with the indispensable knowledge of the communication tools that can be used in the management of tourism businesses, exploring the advertising sub-variable and addressing issues related to media and formats, planning and advertising budgets and control. Analyses questions related to how advertising agencies operate and exploring such other communication variables as sales promotions, sponsorship and PR.

Year: 4;

Main Areas of Study: MARKETING; ADVERTISING

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320046

REGIONES TURÍSTICAS ESPAÑOLAS

Aborda una visión, a la vez global y diversificada, del espacio turístico español, concebido éste como un conjunto de destinos turísticos de primer orden a nivel internacional, profundizando en la identificación y el conocimiento de los principales rasgos geográficos de España, tanto físico-naturales como socioculturales, haciendo especial referencia a su consideración como recursos o factores de atracción turística.

SPANISH TOURISM REGIONS

Takes a global and at the same time diversified view of Spain's tourism spaces, conceived as a set of front-rank International resorts. Explores identification and knowledge of the country's main geographical features — both physical/natural and sociocultural — and focusing particularly on their roles as tourist-attraction resources or factors.

Year: 4;

Main Areas of Study: GEOGRAPHY; TOURISM

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320048

SOCIOLOGÍA DEL TURISMO

Proporciona información sobre el fenómeno social del turismo y del ocio en el marco de las sociedades en las que nace y de las sociedades actuales del siglo XXI. Como rama de la Sociología, esta materia se dedica a la observación de las relaciones, roles y motivaciones turísticas, además de las instituciones relacionadas con el sector turístico y los impactos que conlleva el turismo en las sociedades emisoras y, especialmente, en las sociedades de destino turísticas. Se abordan las motivaciones de los viajes, las situaciones de la estancia y a profundizar en el conocimiento de las actividades que se desarrollan durante el tiempo libre en las sociedades del ocio. Confecciona, por tanto, teorías, efectúa estudios e investigaciones de los fenómenos sociales que acontecen, y elabora planificaciones turísticas para el desarrollo y progreso social.

SOCIOLOGY OF TOURISM

Provides information on the social phenomenon of tourism and leisure in the Framework of the societies where it emerged and the new societies of the twenty-first century. As a branch of sociology, this subject focuses on observing the relationships, roles and motivations involved in tourism, as well as the relevant institutions and the impact that tourism has on societies that send and particularly receive tourists. The reasons why people travel are explained, together with different holiday situations, looking at the activities that people opt for in their free time in leisure societies. Students therefore develops theories and carry out studies and research into the social phenomena that take place, devising tourism plans for social development and progress.

Year: 4;

Main Areas of Study: GEOGRAPHY; TOURISM

Class Hours: 60

Study Hours: 90

ECTS: 6

Course Code: 5320050
