

Prácticas Externas

Código: 103151
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Patrícia Lázaro Pernias
Correo electrónico: Patricia.Lazaro@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Ninguno.

Objetivos y contextualización

Durante esta asignatura, el alumnado debería:

1. Conocer el mundo profesional.
2. Desarrollar las prácticas de forma eficiente.
3. Informar de forma clara del desarrollo de las prácticas y la adquisición
4. Ser capaz de autoevaluarse.

Competencias

- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.
- Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.

3. Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.
4. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
5. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.
6. Reconocer el funcionamiento de los distintos departamentos de una agencia de publicidad y relaciones públicas (creatividad, medios, marketing, ventas, servicio al cliente, etc.).
7. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.
8. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.
9. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

Los contenidos dependen del lugar de realización de la estancia de prácticas.

Metodología

El alumnado desarrolla la tarea profesional asignada por el centro de prácticas bajo la supervisión del tutor de la

A lo largo de la estancia el alumnado mantendrá tutorías con el tutor de la empresa y al menos una con el tutor

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	21	0,84	2, 3, 5, 6, 7
Tipo: Autónomas			
Estancia en la institución	270	10,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 8

Evaluación

La calificación de las prácticas se obtendrá a partir de las calificaciones de tres evidencias.

1. La elaboración de un informe de prácticas. La forma de este informe lo

A modo orientativo conviene consultar las indicaciones fijadas por la Facultad sobre este informe: <https://www.u>

2. Informe de evaluación elaborado por el tutor de la empresa / centro de

3. Informe de autoevaluació elaborado por el alumnado (10% de la nota final).

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Informe de prácticas	100%	9	0,36	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 8

Bibliografía

Castellbanque, Mariano (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC:

Tibbs, Andy (2010). *Advertising : its business, culture and careers*. New York: Routledge.

Software

La asignatura no requiere ningún software específico