

Plan 550 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO

Asignatura 42868 ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LOS CONSUMIDORES

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

"Ética y Deontología de la publicidad y de los consumidores" es una asignatura obligatoria del Grado en Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Valladolid

Créditos ECTS

La asignatura consta de 4 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

CG-1, CG-3, CG-4, CG-5, CG-6.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Los objetivos de esta materia conducen a aportar conocimiento y generar conciencia sobre:

- los principios éticos de la conducta humana
- la relación de los actos humanos con valores morales
- definir la ética en el ámbito profesional y ciudadano
- la dimensión ética de la publicidad y su responsabilidad con la sociedad
- la capacidad crítica y argumentativa
- dilemas éticos y cómo afrontarlos
- los procesos de la autorregulación y deontología
- los principios éticos que han de respetarse en el ejercicio profesional de la comunicación
- sistemas internacionales y nacionales de Autorregulación de la publicidad
- los códigos deontológicos de la publicidad

Contenidos

Los contenidos se estructuran en dos bloques temáticos

Qué es la ética: ética y moral, ética y Derecho, Tipos de ética, historia y teorías éticas

Deontología y autorregulación en la comunicación y en la publicidad

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Los contenidos se estructuran en dos bloques temáticos

Qué es la ética: ética y moral, ética y Derecho, Tipos de ética, historia y teorías éticas

Deontología y autorregulación en la comunicación y en la publicidad

Criterios y sistemas de evaluación

Tal como se describe en el proyecto general del grado, la evaluación de esta materia integrará:

- Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.

-
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y
 - entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

Para mayor concreción, véanse las guías docentes de cada grupo.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

La asignatura se apoya en su desarrollo a través del Campus Virtual

Calendario y horario

La asignatura se imparte en el segundo cuatrimestre del curso, mañana o tarde, los miércoles y jueves.

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Pilar San Pablo

pilarspubli@gmail.com

Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM (1991) y Doctora por la Universidad de Valladolid (2016).

Periodista y realizadora (TVE, Onda Cero, Agencia EFE, Norte de Castilla, MLK, Lluvia Caballo, entre 1989-2005). Ha escrito, realizado y producido diversos documentales y series para televisión entre 1994 y 2005. Desde 2006 es docente universitaria en el área de la Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación se centran en la epistemología de la mirada a través de la construcción de la imagen y los imaginarios en los discursos informativos, publicitarios y de ficción audiovisual.

El estudio de la atención y de la autoconciencia a través del Mindfulness, la meditación Vedanta y de su aplicación a la educación mediática, le conducen hacia una implicación radical con los contenidos de esta asignatura.

Algunas de sus publicaciones pueden encontrarse en:

https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querry=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=maria+del+pilar+san+pablo+mor+eno

Susana de Andrés del Campo

es doctora en Ciencias de la Información y Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid.

Es coordinadora del Máster Oficial en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas. Universidad de Valladolid.

Es miembro de la Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid y miembro del Consejo Municipal de la Mujer. Entre sus libros destacan el publicado en la editorial Feminae con el título "Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española" o el coordinado con el título "Otros fines de la publicidad" en la editorial Comunicación Social Ediciones.

Pueden consultarse sus publicaciones en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1272148>

Idioma en que se imparte

castellano