



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Se debe indicar de forma fiel cómo va a ser desarrollada la docencia. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta a todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando cualquier adaptación que se realice respecto a la memoria de verificación. Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías). La planificación académica podrá sufrir modificaciones de acuerdo con la actualización de las condiciones sanitarias.

Asignatura	Métodos y Técnicas de Investigación Social		
Materia	La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos		
Módulo	Común		
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458 (R.D. 1393/2007)	Código	42860
Periodo de impartición	Segundo semestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Segundo
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Castellano (algunos materiales en inglés)		
Profesorado responsable	Grupo 01: Judite Ie y Miguel Vicente Grupo 02: Judite Ie y Miguel Vicente Grupo 03: Laura San Felipe Grupo 04: Ángel Carrasco Campos		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Correo electrónico Ángel Carrasco Campos: angel.carrasco.campos.uva.es Judite Ie: judite.ie@uva.es Miguel Vicente: miguel.vicente@uva.es Laura San Felipe		
Departamento	Sociología y Trabajo Social		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Esta asignatura de carácter obligatorio pertenece a la materia 4 del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, titulada “La dimensión psico-social-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos”. El propio título de la materia proporciona pistas sobre las conexiones que establecerá el contenido de la asignatura con otras propias del campo de la Psicología y de la Sociología. En este sentido, un conocimiento básico sobre los métodos y las técnicas de investigación social resulta imprescindible para poder completar estudios sólidos acerca del comportamiento individual y colectivo de los seres humanos, así como las conexiones que vinculan estos procesos con la comunicación persuasiva.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura mantiene una estrecha relación con muchas otras incluidas en el plan de estudios, entre las que podemos citar a las siguientes:

- Sociología de la Publicidad y el Consumo
- Psicología de la Publicidad
- Teoría Crítica de la Cultura
- Investigación de la Eficacia Publicitaria

1.3 Prerrequisitos

No se establece ningún prerrequisito para cursar esta asignatura.

2. Competencias

2.1 Generales

G1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo

G2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

G3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

G4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

G5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

E1. Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

E4. Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

E10. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

E20. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

E23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

E27. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

Los objetivos de formación que se establecen de cara al seguimiento de esta asignatura son los siguientes:

- Conocer los conceptos principales y las herramientas prácticas que son precisas para completar investigaciones científicas en el campo de las Ciencias Sociales y de la Comunicación
- Identificar las principales técnicas de investigación que se emplean en la investigación en comunicación, reconociendo las potencialidades y los límites de cada una de ellas de cara al trabajo con objetos de estudio concretos.
- Ser capaz de evaluar críticamente trabajos científicos, identificando y valorando las fuentes donde se han obtenido los datos y discriminando estudios en función de grado de validez y de fiabilidad.
- Estimular el espíritu crítico a la hora de seleccionar objetos de estudio, aproximaciones metodológicas y campos de investigación.
- Potenciar el trabajo en grupo y la formación de equipos de investigación en comunicación

4. Contenidos y/o bloques temáticos

La composición de la asignatura establece cinco grandes temas de trabajo, si bien todos ellos mantienen una notable continuidad a lo largo de la asignatura, vertebrada por el trabajo práctico que se utiliza como eje conector del conjunto de la actividad que se realiza dentro y fuera del aula.

a. Contextualización y justificación

El estudio de cualquier fenómeno de comunicación, como es el caso de la publicidad y de las relaciones públicas, requiere un mínimo conocimiento de los métodos y de las técnicas de investigación social, ya que éstas serán las principales herramientas en manos de los futuros profesionales para diseñar sus mensajes y sus estrategias de comunicación.



Las técnicas de investigación son recursos en manos de las personas que investigan, son útiles cuya misión es facilitar la comprobación de las hipótesis definidas en el diseño de la investigación o permitir la obtención de los objetivos fijados al plantear cualquier proyecto. A su vez, su selección conlleva la adopción de una serie de pasos que son el fruto del consenso y de la práctica dentro de la comunidad científica. El empleo de métodos y técnicas de investigación implica, por lo tanto, el conocimiento de una serie de normas sobre su manejo, que son las que permiten catalogar como científico a un trabajo de investigación.

b. Objetivos de aprendizaje

Al no existir bloques temáticos diferenciados, los objetivos de aprendizaje que se definen de cara a este apartado coinciden con los elaborados para el conjunto de la asignatura, que se pueden consultar en la página anterior.

c. Contenidos

TEMA 1. Métodos y técnicas de investigación: conceptos básicos, definición y usos

- Nociones básicas sobre metodología de investigación en Ciencias Sociales
- El proceso y la lógica de la investigación científica
- El repertorio de las técnicas de investigación

TEMA 2. El diseño de investigación

- Estructura y fases del proceso de investigación social

TEMA 3. Técnicas cuantitativas de investigación social

- La encuesta
- El análisis de contenido
- Los experimentos

TEMA 4. Técnicas cualitativas de investigación social

- La entrevista
- Las reuniones grupales
- La observación etnográfica

TEMA 5. Técnicas participativas de investigación social

- La investigación acción participativa
- La matriz DAFO

d. Métodos docentes

Las sesiones combinarán una introducción de corte teórico, en la que se expondrán las bases bibliográficas y los principales conceptos aplicados al estudio de la investigación en comunicación, con un desarrollo práctico en el que las/os estudiantes deberán implicarse activamente en la discusión y la profundización analítica de casos prácticos concretos. Así, todas las sesiones presenciales, con independencia de su consideración como teóricas o prácticas, contarán con elementos y actividades combinadas.



La lectura y el análisis de resúmenes, artículos e informes de investigación servirán como puntos de partida para el debate abierto en el aula, que deberá ser prolongado con posterioridad en el Campus Virtual de la asignatura.

e. Plan de trabajo

La estructura del curso está compuesta por 27 sesiones presenciales, con posibilidad de seguimiento síncrono a través del Campus Virtual para aquellas personas que no puedan estar presentes en el aula, (40 horas en 27 sesiones de 90 minutos cada una), en las que se combinarán explicaciones teórico-prácticas con trabajo práctico en equipo supervisado siempre por el equipo docente, y por trabajo autónomo de las/os estudiantes fuera de las aulas (60 horas), en las que se las reuniones grupales se completarán con el estudio individual y la supervisión virtual a través del espacio con el que el curso cuenta en el Campus Virtual de la UVa.

- Exposición teórica, mediante clases magistrales, de los conceptos clave sobre métodos y técnicas de investigación social.
- Lectura individual de artículos científicos, con especial atención a los diseños y propuestas metodológicas sobre los que se construyen.
- Actividades de aplicación práctica de las técnicas de investigación, tanto individuales como grupales, sobre casos concretos y objetos de estudio propios del campo de la investigación en comunicación.

En paralelo a las sesiones principales, se abrirá un **espacio virtual** para la asignatura (Campus Virtual de la UVa), en el que las/os estudiantes podrán encontrar los siguientes recursos:

- Un repositorio de información, en el que se volcarán todos los materiales trabajados y expuestos en el aula, completados significativamente por otras fuentes documentales (textos, vídeos, enlaces, bibliografía...) para proporcionar todos los recursos necesarios para completar el programa de evaluación continua.
- Un sistema de tutorización virtual, en el que el asesoramiento es colaborativo entre la persona docente encargada del curso y las/os propias/os participantes. Mediante la apertura de foros generales y específicos, se establecerá un canal de comunicación para resolver las dudas puntuales que surjan durante el trabajo de las/os estudiantes fuera del aula.

f. Evaluación

Se ofrecen dos opciones de evaluación:

- Evaluación final

Las/os estudiantes realizarán una prueba escrita en la fecha oficial de la primera o de la segunda convocatoria de exámenes. Esta prueba estará compuesta por un cuestionario de 20 preguntas con respuesta cerrada, que tendrá un valor máximo del 60% del total de la calificación final. En consecuencia, cada acierto recibirá 0'3 puntos, restándose 0'15 puntos por cada error cometido.

El 40% restante se obtendrá mediante la elaboración de un texto de no más de 750 palabras, en el que se deberá bien responder a una pregunta relacionada con los contenidos teóricos y prácticos expuestos en el aula, o bien realizar un comentario de texto a partir de alguna producción mediática que trate cuestiones próximas a la temática de la asignatura.



- Evaluación continua

Durante los meses de docencia presencial se realizarán diversas actividades en el aula o fuera de ella, así como comentarios individuales a partir de lecturas complementarias, que podrán ser utilizadas por las/os estudiantes para completar su carpeta de actividades. Este conjunto de actividades supondrá hasta el 50% de la puntuación final.

Además, será preciso completar un trabajo en grupo sobre un tema elegido de forma independiente dentro del marco general propuesto por el equipo docente de la asignatura, que en el curso 2021-2022 se centrará en los discursos sociales y mediáticos acerca de los delitos de odio. En este trabajo se deberán aplicar las diversas técnicas e instrumentos de investigación que serán expuestos en las sesiones presenciales. La puntuación de este trabajo colectivo supondrá el 50% de la puntuación final.

Las personas que opten por la evaluación continua deberán seguir las siguientes indicaciones:

- El 50% de la puntuación final corresponderá a un trabajo en grupo, que será elaborado a lo largo de todo el cuatrimestre y que será presentado al final del curso.
- El 50% restante de la puntuación final se obtendrá mediante tres vías: a) la realización de actividades formativas en el aula o fuera de ella (20%); b) la elaboración de comentarios individuales a partir de los materiales docentes que se proporcionarán durante el curso (20%); y c) la realización de pruebas de conocimientos sobre los contenidos del curso, que se administrarán a través del Campus Virtual (10%). Se establecerá un sistema de seguimiento, presencial y/o en línea de la asignatura por parte de las/os estudiantes.
- Los grupos de trabajo estarán formados por **5 ó 6 personas**.
- Los comentarios individuales se elaborarán individualmente y no podrán tener una extensión superior a 750 palabras. Consisten en ejercicios de síntesis y de crítica de los contenidos incluidos en los materiales docentes empleados en el aula y en el Campus Virtual.
- Se establecerá un calendario de entrega de los comentarios individuales al principio de curso, y será publicado en el Campus Virtual.
- Se elaborarán un mínimo de diez cuestionarios de autoevaluación, que se irán completando durante el curso académico, formando parte del programa de evaluación continua y desembocando en un 10% de la calificación final.

Es muy recomendable la asistencia regular a las sesiones presenciales de la asignatura. El equipo responsable de la asignatura podrá realizar controles de seguimiento periódicamente, si bien su efecto será solamente para reforzar la puntuación de cada estudiante, nunca para reducirla.

Quienes superen el programa de evaluación continua no tendrán que presentarse el examen final, salvo que deseen mejorar su puntuación. En caso de participar en el examen, no se tendrá en cuenta la calificación obtenida en el programa de evaluación continua. Quienes no superen el programa de evaluación continua, tendrán la oportunidad de presentarse a los exámenes finales.



g Material docente

g.1 Bibliografía básica

Alguacil Gómez, J. (2011): *Cómo se hace un trabajo de investigación en Sociología*. Madrid: Ed. Catarata.

Berganza Conde, R. y Ruiz San Román, J.A. (2006). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

Cea D'Ancona, M. A. (1999). *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis.

Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, José L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

García Ferrando, M.; Ibáñez, J.; y Alvira, F. (comps.) (2000). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.

Hansen, A.; y Machin, David (2019). *Media and Communication Research Methods*. London: Red Globe Press.

Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch

Montañés, M. (2009). *Metodología y técnica participativa, teoría y práctica de una estrategia de investigación participativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Montañés, M. (2010). El grupo de discusión. *Cuadernos CIMAS, Observatorio Internacional de ciudadanía y medio ambiente sostenible*, 1-29.

Montañés, M (2014). Diseño científico de muestras estructurales (II). Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación Española de la Comunicación AE-IC, 1806-1944.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

Vallés, M. S. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

g.2 Bibliografía complementaria

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en Sociología*. Madrid: Fundamentos.

Alvira, F. (2004). *La encuesta, una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS, Cuadernos Metodológicos.

Bardin, L. (1986) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bernard, H. R.; Ryan, G.W. (2010). *Analyzing qualitative data: systematic approaches*. Thousand Oaks, California: Corwin

Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel Practicum.

Coller, X. (2000). *Estudio de casos*. Madrid: CIS, Cuadernos Metodológicos.

Conde, F. (1994). "Notas sobre la génesis de la sociedad de consumo en España", num. 16.



- Curran, J. y otros (comps.) *Estudios culturales y comunicación*: Barcelona: Paidós.
- Díaz de Rada, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: CIS, Cuadernos Metodológicos.
- Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
- García Borrego, I. (2006). "El método cualitativo aplicado a la investigación medioambiental: grupos de discusión y entrevistas", en Camarero, Luis, A. (coord.), *Medio ambiente y sociedad: elementos de explicación sociológica*, Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Igartua Perosanz, J.J. y Humanes Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Pujadas, J.J. (1992). *El método biográfico, el uso de las historias de vida en ciencias sociales*, Madrid: CIS, Cuadernos Metodológicos.
- Rojas, A.J., Fernández, J.S.; y Pérez, C. (1998). *Investigar mediante encuestas: fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis.
- Ruiz Olabuénaga, J. I.; Arístegui, I.; y Melgosa, L. (2002). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Deusto - Instituto de Ciencias de la educación.
- Santamarina, C. (2002). "La publicidad como voluntad de representación", en *Política y Sociedad*, vol. 39, nº 1, pp. 83-96.
- Sierra, F. (2021). *Economía política de la comunicación. Teoría y metodología*. Salamanca: Comunicación Social.
- Vallés, M.S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS, Cuadernos Metodológicos.
- Wolf, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Píldoras de conocimiento de la asignatura en YouTube:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLSbo9kXA_LcySkfWQkR80Fj4K5i4HfbsA

Todas las píldoras se encuentran disponibles en el repositorio documental de la UVA

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6620>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6116>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14773>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14774>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14777>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14778>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14780>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14781>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14782>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14783>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14784>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14785>



<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14786>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14787>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14788>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14789>

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14790>

h. Recursos necesarios

La asignatura cuenta con un espacio propio en el Campus Virtual Uva, donde se depositará toda la información y los materiales necesarios para seguir el desarrollo de la asignatura, si bien no debe concebirse como un sustituto de la asistencia al aula, salvo situación de excepcionalidad.

Ocasionalmente, podrá ser preciso contar con equipos de registro de voz y/o de imagen para realizar prácticas individuales y colectivas, como la grabación de entrevistas o de grupos de discusión. Todos estos recursos serán facilitados, en la medida de sus posibilidades, por el Servicio Técnico de la UVa mediante un sistema de préstamo. Además, de cara a facilitar el estudio y la investigación autónoma por parte de los estudiantes, se ofrece a continuación un breve listado con páginas web relacionadas con la materia de la asignatura:

Asociaciones de Sociología

ISA Research Committe on Sociology of Communication, Knowledge and Culture

<http://www.isa-sociology.org/rc14.htm>

ESA Research Network on Sociology of Communications and Media Research

http://www.europeansociology.org/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=29

Asociaciones de Investigación en Comunicación

International Association of Media and Communication Research (IAMCR)

<http://iamcr.org/>

International Communication Association (ICA)

<http://www.icahdq.org/>

European Communication Research and Education Association (ECREA)

<http://www.ecrea.eu/>

Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)

<http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>

i. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Métodos y Técnicas: justificación, contexto y uso	1'5	Febrero
Técnicas cuantitativas de investigación	0'75	Marzo-Abril
Técnicas cualitativas de investigación	0'75	Abril-Mayo
Técnicas participativas de investigación	0'5	Mayo
Presentación y evaluación conjunta de trabajos	0'5	Mayo

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las sesiones combinarán una introducción de corte teórico, en la que se expondrán las bases bibliográficas y los principales conceptos aplicados al estudio de la investigación en comunicación, con un desarrollo práctico en el que las/os estudiantes deberán implicarse activamente en la discusión y la profundización analítica de casos prácticos concretos. Así, todas las sesiones presenciales, con independencia de su consideración como teóricas o prácticas, contarán con elementos y actividades combinadas.

La lectura y el análisis de resúmenes, artículos e informes de investigación servirán como puntos de partida para el debate abierto en el aula, que deberá ser prolongado con posterioridad en el Campus Virtual de la asignatura.

ESCENARIO BIMODAL

Aunque se considera improbable que se restrinja la docencia presencial durante el curso 2021/2022, esta asignatura contempla la posibilidad de poner en marcha un escenario de docencia bimodal, en el caso de que sea necesario. Dicho escenario contempla el uso de metodologías como la retransmisión síncrona por videoconferencia y la docencia inversa. En cualquier caso, bajo este supuesto se privilegiará el uso de las horas de docencia presencial en el aula para el trabajo con grupos reducidos: resolución de dudas, análisis de casos prácticos, exposiciones por parte de los estudiantes, sesiones de debate y comentario conjunto, realización de ejercicios, etc.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones teórico-prácticas	20	Estudio y trabajo autónomo individual	20
Sesiones prácticas	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	40
Total presencial	40	Total no presencial	60
TOTAL presencial + no presencial			100

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo en grupo	50%	Evaluación continua
Ejercicios individuales	50%	
Prueba escrita	100%	Evaluación final Se realizará de manera presencial en convocatoria oficial, salvo que el periodo de evaluación coincida en un periodo de contingencia en cuyo caso sería de forma online

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Asimilación de contenidos teóricos
 - Aplicación práctica de contenidos teóricos
 - Corrección de las ideas y capacidad analítica y argumental
 - Seguimiento activo y participación en las sesiones presenciales y actividades formativas
 - Organización del trabajo y cumplimiento de estándares éticos.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Asimilación de contenidos teóricos
 - Aplicación práctica de contenidos teóricos
 - Corrección de las ideas y capacidad analítica y argumental
 - Seguimiento activo y participación en las sesiones presenciales y actividades formativas
 - Organización del trabajo y cumplimiento de estándares éticos.

8. Consideraciones finales**METODOLOGÍA DOCENTE Y SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Dado que la metodología docente está pensada para un desarrollo continuo de los temas mediante procesos participados, se establece de manera preferente un proceso de evaluación continua, tanto para teoría como para prácticas.

Quienes no puedan comprometerse a un trabajo continuado y presencial regular durante el curso (incompatibilidad horaria, estudiantes de segunda matrícula, etc.) podrán acogerse a una evaluación final (no continua) para facilitar el seguimiento no asistencial de la asignatura. Para ello, deberán confirmar con el profesor esa circunstancia durante las tres primeras semanas del curso en una reunión de tutoría en la que se establecerán las condiciones de evaluación y plan de trabajo.

Bajo esta modalidad de evaluación se recomienda, en cualquier caso, la asistencia a tutorías, según las posibilidades de cada estudiante. Salvo circunstancias de fuerza mayor debidamente justificadas, no se admitirá el cambio de modalidad de evaluación final una vez transcurridas las tres primeras semanas de clase.

USO DEL CAMPUS VIRTUAL Y COMUNICACIÓN CON EL PROFESOR

El campus virtual de la asignatura será un importante recurso docente a lo largo del curso, no sólo como repositorio de contenidos sino también como medio de comunicación entre alumnado y profesores. Por tanto, es muy recomendable su visita regular.

El campus virtual se empleará como repositorio de materiales docentes y medio para la recogida de tareas y trabajos. Se podrán usar foros y wikis como espacios de cooperación y colaboración fuera del aula.

La comunicación profesor-alumno fuera del aula se establecerá preferentemente a través del foro de avisos del campus virtual, del servicio de mensajería del campus virtual, y del correo electrónico institucional del profesor.

Bajo cualquiera de las modalidades, los mensajes deberán redactarse con un mínimo de corrección formal (no se admitirá su uso como chat o conversación con el profesor, aspecto para el cual se facilita el espacio de tutorías).

Los mensajes con el profesor deberán indicar convenientemente en el asunto o encabezado del mensaje el nombre, curso y grupo de la asignatura, y en la firma del mensaje se deberá indicar el nombre apellidos del estudiante.

El profesor podrá contactar con los estudiantes a través del foro de avisos y del servicio de mensajería del campus virtual. Ambos canales se considerarán válidos para comunicaciones oficiales, por lo que se recomienda a los



estudiantes la consulta regular del campus virtual y el uso de su cuenta institucional de correo electrónico (@alumnos.uva.es) para estar al corriente de notificaciones y mensajes.

TUTORÍAS

El horario de tutorías podrá consultarse en la página web del centro. Para confirmar disponibilidad horaria es preciso concertar previamente con el profesorado por escrito, mediante correo electrónico o mensaje a través del campus virtual. En dicho mensaje se indicarán los aspectos a tratar en la reunión, para que el profesorado pueda reservar el tiempo suficiente y preparar convenientemente la cita.

IDIOMAS

Una tercera parte (33%) de los materiales de trabajo empleados en este curso podrán estar redactados en lenguas extranjeras, principalmente en inglés. El objetivo es estimular la capacidad de lectura y de comprensión de materiales del entorno de la comunicación publicitaria y de las RR.PP. producidos en lenguas de importancia crucial para el posterior desarrollo profesional y académico de las/os graduadas/os en Publicidad y Relaciones Públicas.

