

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **DERECHO PUBLICITARIO**
Curso: SEGUNDO Semestre: 2º
Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Análisis del Derecho de la Publicidad en sus aspectos de Derecho Público.

OBJETIVOS

Conocimiento de las bases constitucionales del Estado y del sistema de fuentes, 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 estudiantes.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

- Conocimientos generales básicos
- Capacidad de crítica y autocrítica
- Resolución de problemas
- Trabajo en equipo
- Comunicación oral en la lengua nativa
- Comunicación escrita (redacción, ortografía...)
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- Habilidad para trabajar de forma autónoma

Competencias específicas

- Comprensión de la estructura del Estado y de las fuentes del Derecho de la publicidad.
- Conocimiento de los derechos constitucionales en materia publicitaria, su ejercicio y protección constitucional.
- Conocimiento del régimen jurídico de la publicidad en TV y en Internet.
- Conocimiento de la publicidad institucional y electoral.
- Capacidad de comprensión del control, por intereses públicos, de la publicidad.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

BLOQUES TEMÁTICOS:

- INTRODUCCIÓN A LA ESTRUCTURA DEL ESTADO Y A LAS FUENTES DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD.
- LA INFLUENCIA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, DE INFORMACIÓN Y A LA LIBRE CREACIÓN LITERARIA, ARTÍSTICA, CIENTÍFICA Y TÉCNICA SOBRE LA PUBLICIDAD.
- LÍMITES CONSTITUCIONALES A LA LIBRE COMUNICACIÓN Y A LA PUBLICIDAD.
- PUBLICIDAD Y DERECHO.
- PUBLICIDAD ILÍCITA. COMUNICACIONES COMERCIALES PROHIBIDAS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL.
- LA PUBLICIDAD DEL SECTOR PÚBLICO O INSTITUCIONAL.
- LA PUBLICIDAD ELECTORAL.
- EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

