

Asignatura

Nombre Asignatura	Ética y Deontología Profesional
Código	100000250
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	BÁSICA
Curso	2

Datos Generales

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Analizar y valorar los principales desafíos éticos de la profesión en un contexto práctico.
2. Conocer y comprender la base filosófica de las principales corrientes éticas. Aprender a argumentar el sentido de los principios éticos profesionales.
3. Distinguir el ámbito ético, deontológico y jurídico y las implicaciones que tiene esta distinción. Comprender los aspectos relacionados con la autorregulación profesional y los códigos deontológicos.
4. Facilitar la formación de los hábitos intelectuales y prácticos que posibilitan juzgar y actuar de modo equilibrado y consecuente. Entender el comportamiento ético como estándar de profesionalidad.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Aprender a tomar decisiones profesionales razonadas, en las que incorporen la reflexión ética como un elemento a tener en cuenta.
2. Desarrollar las capacidades necesarias para aplicar los principios éticos profesionales a casos concretos.
3. Desarrollar una argumentación sólida en la defensa de las opiniones personales sobre los aspectos relacionados con la ética y la empresa

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

- Capacidad para actuar de conformidad a los principios de ontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia acción cuando se vulnera ser derechos fundamentales.
- Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social.
- Desarrollar un razonamiento crítico en cualquiera de los contextos que van a confirmar el futuro profesional.
- Capacidad para la detección, análisis y resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida profesional.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. Marco teórico. Conceptos básicos.
 - a. Ética y deontología. Conceptos
 - b. Ética y moral
 - c. Objetividad de la ética. Ley natural como norma de la moralidad
 - d. Relativismo
 - e. La conciencia
 - f. Principales corrientes ética

2. Ética y comunicación publicitaria
 - a. La publicidad como actividad profesional
 - b. Características de la comunicación publicitaria
 - c. Dimensión moral de la publicidad.
 - d. Ética y publicidad

3. Autorregulación de la publicidad
 - a. Marco normativo
 - b. Publicidad y dignidad de la persona
 - i. Publicidad ilícica
 - ii. Publicidad encubierta
 - iii. Publicidad agresiva
 - c. Ética publicitaria en casos específicos
 - d. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDADES	HORAS	% PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	40	100
Clases práctica	40	100
Trabajos	30	0
Horas de estudio	30	0

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria ordinaria

- Asistencia y participación en las actividades presenciales: 30%
- Trabajos de la asignatura: 30%
- Pruebas y exámenes: 40%

Convocatoria extraordinaria:

La evaluación se realizará a partir de una prueba de conocimientos sobre toda la materia impartida en el curso. Para poder realizar la prueba escrita, es necesario entregar los trabajos que el alumno no haya aprobado o que no haya entregado.

Para poder realizar la prueba escrita, es necesario entregar los trabajos que el alumno no haya aprobado o no haya entregado.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía básica:

- BENAVIDES DELGADO, Juan y MONFORT DE BEDOYA, Abel (2015). Comunicación y Empresa Responsable. Barañáin (Navarra): EUNSA.
- CODINA, M. (Ed.) (2001). De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación. Barañáin (Navarra): EUNSA
- AZNAR, H. (2014). Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel
- FERRER ROSELLÓ, C. (2006). Los nuevos valores de la publicidad. Madrid: Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad.
- MEGÍAS QUIRÓS, JJ. (2013). Ética y Derecho en la Publicidad. Granada: Comares.
- Código ético de Confianza Online
- Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol
- Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español
- Web: <http://www.autocontrol.es/>

Bibliografía recomendada

AGEJAS, M.A. y SERRANO OCEJA, F.J. (2002). Ética de la comunicación y de la información. Barcelona: Ariel Comunicación

ARISTÓTELES (2011). Ética a Nicómaco. Madrid: Alianza

AZNAR, H. (2005). Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Barcelona: Paidós

AZNAR, H. y CATALÁN, M. (2000). Códigos éticos de publicidad y marketing. Barcelona: Ariel

CAMACHO, Idefonso; FERNÁNDEZ, José Luis; GONZÁLEZ FABRE, Raúl; y MIRALLES, Josep (2013), Ética y Responsabilidad social. Bilbao: Desclée de Brouwer
CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza
DIEZHANDINO, P.; MARINAS, J. M. y WATT, N. (2002). Ética de la Comunicación: problemas y recursos. Madrid: Edipo
FONTRODONA, J.; GUILLÉN, M. y RODRÍGUEZ, A. (2010). La ética de la empresa en la encrucijada. Barañáin (Navarra): Eunsa
GARCÍA DEL CASTILLO, J.A. Y LÓPEZ-SÁNCHEZ, C. (2009). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Madrid: EDAF.
GUILLÉN, M. (2006). Ética de las organizaciones. Construyendo confianza. Madrid: Pearson Educación
KLEIN, N. (2011). No logo. El poder de las marcas. Madrid: Planeta
MARINA, J.A. (2014). Anatomía del miedo. Un tratado sobre la valentía. Barcelona: Anagrama.
MELÉ, D. (Coord.) (1998). Ética en dirección comercial y publicidad. Bañarán (Navarra): EUNSA
SORIA, C. (1997). El laberinto informativo: una salida ética. Barañáin Navarra): EUNSA
WERNER, K. y WEISS, H. (2011). El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las marcas globales. Barcelona: Debolsillo

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

A concretar via mail: aquevedo@villanueva.edu

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación